

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACION DE UN
AUTOSERVICIO**

“LA COLINA”

PEDRO NEL PAEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
CREAD CHIQUINQUIRÀ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CHIQUINQUIRÀ - BOYACÀ**

2003
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN
AUTOSERVICIO

“LA COLINA”

PEDRO NEL PAEZ
Trabajo de Grado para optar el Título de Tecnólogo

DIRECTOR
CAMPO EMIRO GUERRERO CASTRO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
CREAD CHIQUINQUIRÀ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CHIQUEQUIRÀ - BOYACÀ
2003

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A mi esposa y a mis hijos, por su constante apoyo, por la paciencia que me han tenido y por las noches de desvelo que les he causado, durante la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad por su permanente ayuda y dirección, a mis tutores por exigirme la constante superación.

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | |
| JUSTIFICACIÓN | 14 |
| OBJETIVOS | 15 |
| MARCO TEÓRICO | 16 |
| METODOLOGÍA | 17 |
| RESUMEN DEL PROYECTO | 20 |
| 1 ASPECTOS GENERALES | 23 |
| 1.1. ENTORNO | 23 |
| 1.2. GENERALIDADES | 25 |
| 1.2.1 Localización | 25 |
| 1.2.2 Aspecto físico | 26 |
| 1.2.3 Características del clima | 27 |
| 1.2.4 Aspectos hidrológicos | 27 |
| 1.3. ASPECTO POLITICO ADMINISTRATIVO | 29 |
| 1.4. ASPECTO DEMOGRAFICO | 31 |
| 1.4.1 Población según sexo | 31 |
| 1.5. SERVICIOS BÁSICOS | 31 |
| 1.5.1 Servicio de acueducto y alcantarillado | 31 |
| 1.5.2 Energía eléctrica | 32 |
| 1.5.3 Aseo y recolección de basura | 33 |
| 1.5.4 Comunicaciones | 33 |
| 1.5.5 Telefonía celular | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6. RED VIAL | 34 |
| 1.6.1 Transporte | 34 |
| 1.6.2 Urbano y rural | 35 |
| 1.7 SALUD | 36 |
| 1.8 EDUCACION | 37 |
| 1.8.1 Universidades | 37 |
| 1.9 SERVICIOS FINANACIEROS | 38 |
| 1.10 ECONOMIA | 39 |
| 1.10.1 Sector agrícola | 39 |
| 1.10.2 Ganadería | 39 |
| 1.10.3 Agricultura | 40 |
| 1.10.4 Actividad empresarial | 41 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO | 43 |
| 2.1. Aspectos generales | 43 |
| 2.1.1 Metodología para el estudio de mercado | 43 |
| 2.1.2 Trabajo de campo | 43 |
| 2.1.3 Universo estadístico | 43 |
| 2.1.4 Determinación del tamaño de la muestra | 44 |
| 2.1.5 Instrumentos | 44 |
| 2.1.6 Criterios de elaboración de la encuesta | 44 |
| 2.1.7 Fabulación | 44 |
| 2.1.8 Análisis de resultados | 44 |
| 2.1.9 Finalidad | 45 |
| 2.2 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO | 46 |
| 2.2.1 Características de los consumidores | 47 |
| 2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA | 49 |
| 2.4 DEMANDA ACTUAL | 49 |
| 2.5 ANALISIS DE LA OFERTA | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 Aspectos legales | 55 |
| 2.5.2 Generalidades | 56 |
| 2.6 SISTEMA DE COMERCIALIZACION | 57 |
| 2.7 POSIBILIDADES DEL PROYECTO | 59 |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO | 61 |
| 3.1. Infraestructura | 61 |
| 3.2. descripción del área de comercialización | 62 |
| 3.3. Organización | 63 |
| 3.3.1 Personal | 64 |
| 3.3.1.1 Gerente general | 65 |
| 3.3.1.2 Secretaria general | 65 |
| 3.3.1.3 Almacenista | 65 |
| 3.3.1.4 Contador | 66 |
| 3.3.1.5 Asesor comercial | 66 |
| 3.3.1.6 Cajero | 66 |
| 3.3.1.7 Jefe de personal | 67 |
| 3.4. TAMAÑO DEL PROYECTO | 68 |
| 3.5. OBRAS FISICAS Y DISTRIBUCION DE PLANTA | 69 |
| 4. ESTUDIO FINANCIERO | 71 |
| 4.1. Inversiones | 71 |
| 4.2. Costos de operación | 75 |
| 4.3. Calculo de capital de trabajo | 76 |
| 4.4. Gastos de depreciación | 77 |
| 4.5. Costo total | 80 |
| 4.6 Ingresos por ventas | 81 |
| 4.7 Punto de equilibrio | 82 |
| 4.8 Flujos financieros | 83 |
| 4.9 Flujo de caja | 84 |
| 5. EVALUACIÓN FINANCIERA | 91 |

| | |
|--|------------|
| 5.1 Valor presente neto | 91 |
| 5.2. Valor presente neto sin financiación | 91 |
| 5.3 Valor presente neto con financiación | 92 |
| 5.4. Tasa interna de retorno con financiación | 93 |
| 5.5 Tasa interna de retorno sin financiación | 94 |
| 6. ESTUDIO DE SENSIBILIDAD | 95 |
| 6.1 Relación beneficio costo | 96 |
| CONCLUSIONES | 97 |
| RECOMENDACIONES | 98 |
| BIBLIOGRAFÍA | 99 |
| ANEXOS | 100 |

FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| No. 1 FRECUENCIA EN ASISTENCIA AL AUTOSERVICIO | 50 |
| No. 2 CONSUMO PERSONAL EN UNIDADES | 51 |
| No. 3 PREFERENCIA POR PRODUCTOS | 54 |
| No. 4 ZONA EN LA QUE SE CARECE DE AUTOSERVICIO | 55 |
| No. 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 57 |
| No. 6 CANALES DE COMERCIALIZACION | 57 |
| No. 7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 68 |
| No. 8 PUNTO DE EQUILIBRIO | 83 |

TABLAS Y CUADROS

| | |
|---|-----------|
| No. 1 ENTIDADES FINANCIERAS | 39 |
| No. 2 PRODUCCION AGRÍCOLA | 40 |
| No. 3 GRUPO DE ALIMENTOS CLASIFICACION | 48 |
| No. 4 PRODUCTOS PERECEDEROS Y NO PERECEDEROS | 48 |
| No. 5 DEMANDA ACTUAL | 50 |
| No. 6 DEMANDA PROYECTADA | 52 |
| No. 7 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO | 71 |
| No. 8 INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES | 72 |
| No. 9 GASTOS PREOPERATIVOS | 73 |
| No. 10 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS | 74 |
| No. 11 MERCANCIAS | 74 |
| No. 12 GASTOS MANO DE OBRA | 75 |
| No. 13 GASTOS GENERALES | 76 |
| No. 14 DEPRECIACION | 77 |
| No. 15 GASTOS DE AMORTIZACIÓN | 78 |
| No. 16 COSTOS DE MERCANCÍAS | 78 |

| | |
|--|-----------|
| No. 17 INVERSION TOTAL | 79 |
| No. 18 PROYECCION DE COSTOS | 80 |
| No. 19 INGRESOS POR VENTAS | 81 |
| No. 20 PROYECCION DE INGRESOS | 82 |
| No. 21 PUNTO DE EQUILIBRIO | 82 |
| No. 22 AMORTIZACION DE CREDITO | 84 |
| NO. 23 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION | 85 |
| No. 24 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION | 86 |

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende dar la pauta para la puesta en marcha de un Supermercado Autoservicio, denominado **AUTOSERVICIO LA COLINA**, ubicado al sur occidente de la ciudad de Chiquinquirá, para ofrecer una gran gama de productos de la canasta familiar a la comunidad Chiquinquireña.

Con este nuevo servicio se busca tener en cuenta factores muy importantes que favorezcan la economía de cada una de las familias de esta ciudad y sus alrededores, ofreciendo productos de buena calidad a precios económicos y brindando la atención que el cliente merece.

En la actualidad observamos situaciones de recesión y estancamiento económico, lo cual no permite desarrollar proyectos de gran envergadura, aun así el presente trabajo se realizó con base en un estudio de mercado dirigido a los sectores menos favorecidos de la población; el cual nos dio resultados positivos para seguir con la implementación de éste proyecto, aunque la evaluación del estudio

financiero no dio unos resultados tan favorables, si podemos decir que el proyecto tienen una gran oportunidad socialmente.

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas, los resultados obtenidos demuestran que en la ciudad de Chiquinquirá y en el sector donde funcionará dicha empresa existen las posibilidades para llevar a cabo éste proyecto, porque se atenderán aproximadamente 10.000 habitantes correspondientes al área de influencia, lo cual quiere decir que son aproximadamente 2.500 familias que serán beneficiadas con este servicio.

Contamos con la infraestructura moderna, con unas instalaciones amplias que permiten el acceso del público sin incomodidades, esta estrategia nos permite atender mejor nuestra clientela y alcanzar mayor cobertura, logrando así el buen desarrollo de nuestra actividad comercial y apoyando a su vez la microempresa regional

.

Para la implementación de éste proyecto contamos con los recursos necesarios derivados de los aportes hechos por los socios fundadores, y de otra parte obtendremos financiación bancaria y de empresas comerciales, lo cual constituirá el patrimonio inicial.

JUSTIFICACION.

En la actualidad la actividad comercial en Colombia esta revolucionada, es por esto que cada vez se implementa más el supermercado autoservicio porque es ahí dónde el cliente va ha encontrar a su disposición un servicio con comodidad, facilidad, variedad y muchas otras ventajas para adquirir los productos necesarios de la canasta familiar.

Podemos citar como ejemplo el desarrollo comercial de las grandes cadenas de autoservicios que cada vez resultan en las principales ciudades del país prestando un eficaz y eficiente servicio para satisfacer las necesidades del pueblo Colombiano.

En los últimos tiempos en la ciudad de Chiquinquirá también ha venido desarrollando la actividad de implementación del supermercado autoservicio por este motivo encontramos el lugar apropiado para el desarrollo del proyecto del AUTOSERVICIO LA COLINA, donde se va a prestar un servicio a la altura de la población Chiquinquireña y a la vez competir con calidad, servicio y precio favoreciendo así la economía de nuestros consumidores.

El desarrollo económico de los últimos años en la ciudad de Chiquinquirá ha permitido encontrar nuevas estrategias de mercado debidamente enfocadas y estructuradas que permiten una mejor apertura de mercado en bien del desarrollo comercial de la región obteniendo de esta manera una amplitud en el mercado de abarrotes de tipo autoservicio atendiendo así las necesidades de los clientes de todos los estratos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Realizar estudio de factibilidad para la implementación de un autoservicio en la ciudad de Chiquinquirá, que genere beneficios y riqueza para los socios, comunidad y entorno en general.

Objetivos específicos.

- ❖ Identificar la aceptabilidad y demanda de un autoservicio debidamente estructurado y proyectado en Chiquinquirá, que proporcione empleo e ingresos para quienes vamos a depender de él.
- ❖ Efectuar un estudio técnico y financiero que señale el tamaño de la inversión y la determinación de costos para la implementación del proyecto.

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

La costumbre mercantil siempre tendrá la misma autoridad que la comercial, pues si es constituida uniforme y públicamente y que cumpla a cabalidad igualmente con las condiciones de la autoridad comercial. La profesión de comerciante la puede ejercer toda persona que según la ley tenga capacidades para contraer y obligarse. Demarcando dentro de la capacidad la facultad que cualquier persona pueda tener para obligarse por sí misma sin ministerio de otra.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es de denotar que la incapacidad proviene de: A) *edad*: la mayoría de edad se obtiene a los 18 años y con ella la capacidad, por consecuencia la ley considera incapaces a los menores de edad. B) *por enfermedad*: son incapaces las personas que sufren perturbaciones psíquicas que impiden la manifestación de voluntad, las que sufren perturbaciones persistentes y las que sufren perturbaciones transitorias, son nulas las declaraciones de voluntad emitidas en tales estados. C) *por disipación*: el consumo de cosas inútiles que hace una persona que no guarda proporción con los medios de que puede disponer para atender las necesidades familiares. D) *por sordo-mudez*: son incapaces los sordomudos que no pueden darse a entender por escrito.

Es de gran importancia para el desarrollo de este proyecto ya que es de carácter mercantil tener en cuenta de una manera destacada que es lo que debe hacer un comerciante; dentro de sus deberes, matricularse en el registro mercantil, inscribir en el registro mercantil los libros, actos o contratos y documentos respecto de los cuales la ley exija esta formalidad, llevar la contabilidad en regular forma y conforme a la ley, conservar con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

METODOLOGIA

2.1 Tipo de estudio. Se pretende hacer un estudio de tipo comercial y financiero con el fin de identificar las necesidades de mercadeo y los servicios que desean los usuarios potenciales.

Población Universo. El universo del presente trabajo lo constituye la población tanto rural como urbana del municipio de Chiquinquirá, que según los últimos datos son 50.000 habitantes.

Población objetivo: El estudio pretende cubrir el 20% de la población del municipio de Chiquinquirá.

Muestra El estudio tomará como base el 10% de la población objetivo.

Fuentes Primarias.

Para la obtención de la información primaria, particularmente en lo que tiene que ver con los diferentes componentes del estudio de mercado, del estudio técnico, al igual que el estudio financiero, se recurrirá a la aplicación de encuestas que se efectuarán a la población objetivo. Se aplicaran en forma personal a los diferentes componentes de la población objetivo esto es, amas de casa del área rural y urbana en Chiquinquirá.

Para el cálculo de la muestra se recurre al procedimiento estadístico de Muestreo Aleatorio Simple:

Población de referencia está comprendida por 41.437 hombres y mujeres del municipio de Chiquinquirá; Tanto del sector rural como del área urbana.

$$n = \frac{4 * p * q * N}{(N-1) * E^2 + 4 * p * q}$$

Desarrollando la metodología estadística, expresada en la siguiente formula. De donde:

N = población objeto de estudio 41.437

z = desviación normal de confianza 1.96

E = margen de error admitido 10%

p = grado de confianza adquirido 10%

q = grado de precisión requerido 90%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * 41437}{41436 * 10^2 + 4 * 50 * 50} = 100$$

n = 100 encuestas para hombres y mujeres del área rural y urbana de Chiquinquirá

2.2.1 Entrevistas.

Serán aplicadas a:

- Hombres y mujeres del área rural.
- Hombres y mujeres del área urbana.
- Observación directa del uso de las diferentes unidades empresariales comerciales respectivas a la comercialización de abarrotes en general y a los nuevos métodos de atención al público en otras ciudades más avanzadas.

Fuentes Secundarias.

- Estudios semejantes.
- Consultas bibliográficas

ALCANCES DEL PROYECTO

El Autoservicio como sistema comercial posiblemente cambiará los parámetros y formas de actuar de la población, forzados por iniciativa propia o por la agresividad comercial del Autoservicio. Por su aceptación el autoservicio determinará que las

ventas por mostrador quedarán atrás, pues muchas veces no son atendidas las personas por que el vendedor está de mal genio o no tiene tiempo para atenderlo; el autoservicio le permiten a quienes usan innovar puntos de venta aprovechando el mayor espacio posible con una mejor productividad por metro cuadrado; sin duda alguna, este autoservicio denominado **La Colina** permanecerá por muchos años en la memoria de los compradores pues para ellos se da un sistema completamente novedoso su puesta en marcha, en un sector en el cual no es fácil buscar inversión en este tipo de proyectos, dada la tipología y costumbre de los moradores, quienes piensan que solo es posible acceder a compras privadas en los grandes centros comerciales de la ciudad.

RESUMEN DEL PROYECTO

Se ha definido la idea de desarrollar el estudio de factibilidad, que permita el montaje e implementación de un supermercado denominado **AUTOSERVICIO LA**

COLINA en la ciudad de Chiquinquirá, ubicada como cabecera principal del occidente boyacense para abastecer y proveer todos los municipios del área de influencia.

El proyecto se ubica al sur occidente de la ciudad, teniendo en cuenta el lugar geográfico de mayor afluencia de población con capacidad de compra, según el estudio de mercado realizado, éste lugar se halla poco influenciado por la competencia en la comercialización que haga peligrar su implementación, y el desarrollo del mismo.

La materia prima que este proyecto necesita es de productos terminados de primera necesidad para la canasta familiar y de más consumo, tales como: Granos, Aceites, Cereales, Productos de aseo y limpieza y muchos otros todos relacionados con rancho y víveres en general. El estudio de factibilidad que se realizó para éste proyecto, permite demostrar la viabilidad el estudio técnico y la parte financiera para determinar la implementación del autoservicio **LA COLINA**. Mediante el estudio de mercado, el análisis de oferta y demanda; se puede identificar la aceptabilidad por los gustos, preferencias e inconformidades de nuestra población objeto, lo cual hace que el proyecto sea factible por su ubicación geográfica, por su sistema de comercialización que permite ver con claridad los beneficios y los términos comparativos de la ejecución del mismo.

Con una población objeto de aproximadamente 10.000 habitantes en el sector Sur Oriental de la ciudad de Chiquinquirá, determinamos el tamaño de la empresa, para hacer una cobertura y atender las exigencias de mercadeo planteadas en éste proyecto.

En cuanto al estudio técnico el **AUTOSERVICIO LA COLINA** cuenta con una infraestructura nueva y moderna, un área de 192mts cuadrados distribuida

técnicamente como se observa en el plano de la planta física que están acorde con las exigencias y la comodidad de los clientes y consumidores de este tipo de Autoservicio.

La determinación del estudio financiero cuenta con una inversión total de TRESCIENTOS CINCUENTA Y OCHO MILLONES DOSCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL DOSCIENTOS SETENTA Y SEIS PESOS (\$ 358.265.276.00) que serán aportados por los socios, y con la financiación de una entidad crediticia (Banco de Bogotá) la suma de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000.00), pagaderos en 10 semestres con una tasa de interés efectiva anual del 32.60%, sin período de gracia y amortizables semestralmente.

La evaluación del proyecto, contempla el Valor Presente Neto (V.P.N), la Tasa Interna de Retorno (T.I.R.), cuya tasa de Interés de oportunidad (T.I.O) anual del 9%, la cual corresponde al valor que cancelan los bancos en los Títulos de depósitos a la vista DTF.

El análisis de Sensibilidad, contempla una disminución de los precios del producto en un 10%, observándose que no es factible llevar a cabo el proyecto en los términos así expresados, pues es difícil que los productos de la canasta familiar se comporten bajando los precios, dado que Colombia experimenta una inflación que se acerca al 10% e históricamente no ha habido un ciclo de estanflación económica, lo cual le permitiría al proyecto apoyarse en decisiones de crecimiento incierto; de igual manera se hizo el estudio de la oferta y la demanda para identificar la aceptabilidad, los gustos, las preferencias e inconformidades de la población objetivo.

La determinación de costos directos e indirectos en los que se debe incurrir en el transcurso de la implementación y manejo de los artículos a comercializar, se determinó por el estado de perdidas y ganancias, el balance general y el punto de

equilibrio en el cual el **Autoservicio la Colina** alcanzará el volumen de ventas que debe realizar para obtener un porcentaje de utilidad que le permita cubrir sus costos totales.

Un aspecto relevante que merece especial mención es el grado de aceptación de la comunidad por la ubicación del Autoservicio con lo cual ellos ven disminuidos los costos económicos y de tiempo para la adquisición de productos de primera necesidad.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 ENTORNO.

El Municipio de Chiquinquirá está ubicada en la parte oriental de la provincia del Occidente de Boyacá, compuesto por 17 veredas, con un área urbana construida de 766 hectáreas y con un total de 41.437 habitantes (Según Censo del DANE 1993) de donde el 22% está ubicado en el sector rural y el 78% en el casco urbano, posee gran influencia directa en municipios como: Caldas, Muzo, Quípama, Coper, Saboyá, Ráquira, Maripí, Briceño, Tunungua, Buenavista, San Miguel de Sema, Otanche ; siendo cabecera de provincia acoge en la región urbana aquellas personas provenientes de sus alrededores, quienes vienen con deseos de realizar transacciones comerciales, tanto compra como venta de mercancía ya sea para comercializar en la plaza de mercado o para adquirir artículos de primera necesidad en los diferentes establecimientos comerciales existentes en el mercado chiquinquireño.

Por tanto se hace notoria la ausencia de un ente que permita el acceso directo, cómodo y rápido de las personas de diferentes regiones aledañas a un autoservicio que preste mayores facilidades en el menor tiempo posible y con la mayor efectividad.

Los orígenes del Municipio de Chiquinquirá se remontan a la región ocupada y habitada por las comunidades aborígenes de la cultura Chibcha.

Ubicado en el cerro Terebinto, los aborígenes constituían una unidad político administrativa conocida como capitanía y de la que hacía parte el cacicazgo.

Señalan los cronistas e historiadores que el nombre de Chiquinquirá tuvo su origen a partir de la creencia mítica y religiosa de los aborígenes.

Dada la característica pantanosa y persistente niebla, sus pobladores, creyeron en divinidades de tipo astral y acuático que se regían por la fuerza impersonal y creadora de Chiminiguagua.

Divinidad que como representación del sol (ZUE) y la luna (CHIA) rescató las tierras fértiles, junto con Bochica, para la agricultura. Con Bachué, Madre de la humanidad, veneraron lagos, ríos y lagunas, celebrando ceremonias de ofrenda en oro, madera, barro y algodón como sacrificio a estos dioses.

Por ello la palabra Chiquinquirá significa “Lugar del sacerdote”, “Del sabedor de los secretos”, “Del orientador de comunidades”, “Lugar de nieblas y pantanos”

La organización social y económica de entonces se fundamentó en el código “Las leyes de NEMEQUENE” basado en el derecho común, las costumbres, las creencias.

Su actividad económica se sustentó en la explotación comunitaria de la tierra y el trabajo colectivo, para la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Basaron su economía en la agricultura, constituyendo el maíz su principal cultivo; cultivaron además otros productos como la ahuyama, la arracacha, la batata, los cubios, los frijoles y la calabaza.

Señalan los cronistas que el dominio y su juzgamiento de la comunidad aborígena no fue fácil, varias expediciones como la Hernán Páez, enviada del Municipio de Vélez, del Capitán Galeano y la comandada por el Capitán Pedro de Urzua. En 1546, ésta última, todas ellas fueron rechazadas con fiereza y valentía originando numerosas muertes entre los indios.

Antonio de Santana con sede en Suta ejerció el dominio del territorio que hoy comprende los Municipios de Tinjaca, Ráquira, Susa y Simijaca y se dio origen al proceso de culturización de los aborígenes y su asimilación a las nuevas instituciones coloniales.

La tierra es entregada a los españoles, dando origen a las grandes haciendas, alrededor de las cuales se organiza y se explota el trabajo de los aborígenes.

La organización y desarrollo de Chiquinquirá se enmarca dentro del anterior proceso cultural y a la vez, en el mismo se origina el hecho religioso de la renovación del Cuadro de la Virgen del Rosario.

En efecto, por encargo del encomendero Antonio de Santana el artista Alonso de Narváez pintó el Cuadro de la Virgen, que posteriormente se depositó en la capilla de Sutamarchán. Repentinamente en razón de su deterioro se envió a Chiquinquirá siendo depositada en un oratorio de la casa del mencionado encomendero en el año de 1578.

En la pascua de Navidad de 1586, María Ramos avisada del Milagro de la Renovación de cuadro de la Virgen, por un niño hijo de una indígena muisca de nombre Isabel, hecho que corrió de boca en boca de los pobladores; el Padre Figueredo párroco de Sutamarchán junto con el Cacique Alfonso deciden la construcción de una capilla.

Posteriormente, en el año de 1636 la comunidad Dominicana recibe bajo su cuidado a perpetuidad mediante contrato suscrito por el presidente Sandro Garzón y Fray Cristóbal de Torres en representación eclesiástica.

1.2 GENERALIDADES FISICO ESPACIALES DE CHIQUINQUIRÁ

1.2.1 Localización. El Municipio de Chiquinquirá se constituye en la Cabecera de Provincia del Occidente de Boyacá, se halla distante de Tunja, la capital del departamento de Boyacá a 67 Kilómetros y de Santafé de Bogotá a 132 Kilómetros a Bucaramanga 432 Kilómetros; con carreteras pavimentadas que la integran fácilmente con el resto del país.

Su cabecera municipal se localiza en los 05 grados, 37 minutos, 08 segundos de latitud norte y a 73 grados, 49 minutos, 12 segundos de longitud oeste, posee una altura sobre el nivel del mar de 2.500 metros.

Con una extensión de 16.201 hectáreas, de las cuales 15.810 corresponden a los predios rurales y las 391 restantes a los predios urbanos. Chiquinquirá limita Por el norte, con Saboyá; por el sur, con San Miguel de Sema, Simijaca y Caldas; por el oriente, con Tinjacá y Simijaca; por el occidente con Caldas y Briceño.

1.2.2 Aspecto físico. Chiquinquirá hace parte de la prolongación del Valle de Arco o Bóveda de Tausa. El Páramo de Merchán que limita la altiplanicie de Chiquinquirá en el oriente, al occidente continua la Cuenca panda que se observa en el extremo sur de la altiplanicie de Chiquinquirá y Simijaca, al igual que por el norte a ambos lados del Río Suárez o Sarabita, en forma de cuchillas de líneas suaves y montaña de mesetas.

Predominan los valles longitudinales, comunicados entre sí, hacía la llanura va por estrechos y profundos valles.

La topografía del municipio presenta un territorio ligeramente quebrado, perteneciente a la Cordillera Oriental, con un 50 % de superficie ondulado, 35% plana y un 15% quebrada; por presentar esta topografía sus pisos térmicos oscilan

entre frío y páramo. Por la amplitud y calidad de los suelos se puede afirmar que el 30% de la superficie se considera apta para agricultura y la ganadería; se agrupan en las series Quindión, Suárez, Sasa, Asociación Cogua y Serie Cabrera.

1.2.3 Características del clima. Chiquinquirá a una altura de 2.500 metros sobre el nivel del mar presenta dos pisos térmicos: el de páramo en extensión de nueve kilómetros cuadrados que representa un seis por ciento de superficie y de clima frío en el noventa y cuatro por ciento restante.

Presenta una temperatura promedio de quince grados centígrados con valores inferiores a dos grados centígrados en meses lluviosos. Las temperaturas más bajas se presentan durante los meses más lluviosos (abril, mayo, octubre y noviembre).

1.2.4 Aspectos hidrológicos.

La Cuenca del Río Suárez que incluye en su parte alta la Laguna de Fúquene ha sido abordada de manera escasa y solo a medida que los conflictos lo hacían obligatorio, es decir, la actitud frente a ella hasta la fecha ha sido reactiva, pues no existe una verdadera identidad y por tanto responsabilidad suficiente de sus pobladores hacia ella. Este es apenas un primer paso para empezar a verla como la fuente básica de vida de la región y consecuentemente como el tema central de la discusión social para garantizar un desarrollo sostenible, producto de una planificación interactiva de todo orden y tipo que la tomen como eje de la potencialidad futura.

Demos un vistazo a los ecosistemas estratégicos de la cuenca:

El páramo de Rabanal declarado zona de protección boscosa, en jurisdicción de Lenguazaque, Ráquira, Guachetá, Ventaquemada y Samacá, en él, nacen la Quebrada Honda y el Río Lenguazaque el cual se une con el Ubaté para desaguar ambos en la laguna de Fúquene.

El páramo de Guerrero Guargua y Laguna Verde en jurisdicción de Carmen de Carupa, Tausa y Zipaquirá. Allí se embalsa en el Hato y luego forma el Río Ubaté. El Ubaté recibe las aguas de los Ríos Suta y Lenguazaque y vierte finalmente sus aguas a la Laguna de Fúquene.

El páramo de Telecom - Merchán, donde nace la quebrada La Raya que sirve de límite entre Saboyá y Chiquinquirá y la Cantoco que abastece a Saboyá y vierte sus aguas al río Suárez, el cual sigue su curso hacia el norte en Saboyá y Garavito límite natural de la cuenca.

El río Suárez se constituye en el único drenaje de la laguna de Fúquene, recibe los ríos Susa, Simijaca, Chiquinquirá, Madrón y la quebrada el Salitre. Posteriormente ya en territorio de Santander, se une con el río Chicamocha para formar el río Sogamoso el cual es afluente del Río Magdalena.

Los municipios que tienen que ver con la cuenca son: Carmen de Carupa, Ubaté, Tausa, Sutatausa, Cucunubá, Suesca, Villapinzón, Lenguazaque, Guachetá, Fúquene, Susa, Simijaca en Cundinamarca. En Boyacá San Miguel de Sema, Ráquira, Caldas, Chiquinquirá y Saboyá.

Chiquinquirá recibe las aguas del Suárez luego de ser servidas por los municipios y las zonas agropecuarias de los municipios de Carmen de Carupa, Simijaca,

Ubaté, Tausa, Sutatausa, Susa, Lenguaque, Cucunubá, Fúquene, San Miguel, Guachetá, Caldas y vierte sus aguas residuales y de las áreas rurales para que aguas abajo las reciba Saboyá.

Los POTS deben reflejar en sus políticas acciones conjuntas con los municipios para la protección de los ecosistemas estratégicos mencionados de manera que se propenda por el manejo adecuado de los recursos naturales en la búsqueda del equilibrio entre el desarrollo económico y social de la región con el medio ambiente y la cultura. Los Páramos, por ejemplo, son la garantía de la conservación del escaso recurso hídrico de la región y consecuentemente el motor de vida, no siendo aconsejable la planificación atomizada por peligro de romper el ecosistema y su comportamiento.

Los intereses ambientales superan la división político administrativa, por tanto se requiere la adopción de políticas de manejo, control, recuperación, protección del patrimonio natural con visión más amplia, en conjunto, coordinada, concertada por parte de los municipios, de la autoridad ambiental, entes cofinanciadores, ONG, comunidad.

1.3 ASPECTOS POLITICOS ADMINISTRATIVOS

Según P.O.T. Chiquinquirá 2000

Dada la privilegiada localización ya señalada de Chiquinquirá, la hace el centro de servicios, producción y comercio tanto para su población como para la de su área

de influencia, comprende el Norte de Cundinamarca y Sur de Santander. Además de ello, lo es como centro espiritual y religioso del país.

Chiquinquirá concentra significativos esfuerzos de desarrollo económico en lo rural y urbano que incrementa las actividades adicionales para abastecer las necesidades de la región de influencia.

El área rural del Municipio esta dividida en 4 Corregimientos, que comprenden 13 Veredas, así:

Corregimiento El Cóndor, conformado por las veredas: Varela, Resguardo (fusionada con Tenería) y Los Andes (fusión de Molino, Casa Blanca y La Mesa), estando su Cabecera Corregimental en inmediaciones de la escuela de la antigua Vereda Tenería.

Corregimiento Comuneros, conformado por las veredas: Sasa (fusionada con Arboledas), Carapacho, Balsa, Moyavita y Quiche, estando su Cabecera Corregimental en inmediaciones de la escuela de la Vereda Sasa.

Corregimiento Terebinto, conformado por las veredas: Córdoba y Hato de Susa, estando su Cabecera Corregimental en inmediaciones de la escuela de Córdoba sector bajo.

Corregimiento Mariscal Sucre, conformado por las veredas: Sucre Occidental, Sucre Oriental y Tierra de Páez, estando su Cabecera Corregimental en el sitio denominado La Portada.

El área urbana del Municipio esta dividida en 3 Comunas, que comprenden 9 Barrios, así:

Comuna Nor - Oriental: Barrios Jardín del Norte, Terebinto, La Pola y Sucre

Comuna Occidente: Centro y Boyacá.

Comuna Sur - Occidental: El Bosque, Santa Marta y Laureles.

El Municipio presta apoyo a partir de la aprobación del acuerdo numero 002, para la convocatoria, capacitación y elección de nuevas Juntas de Acción Comunal, Rurales y Urbanas, garantizando la igualdad de oportunidad y posibilidad de participación de todos los habitantes en cada vereda o barrio.

1.4 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

La población chiquinquireña asciende a 50.000 habitantes, que representa el 3.53% del Departamento de Boyacá. El carácter urbano del asentamiento de Chiquinquirá le diferencia de los demás municipios de la provincia., puesto que el 84.33% de su población se localiza en el perímetro urbano, en tanto que el 15.67% vive en la zona rural del mismo

Dada la estadística poblacional en los años censados, se corrobora la tendencia del predominio urbano con un despoblamiento del sector rural del municipio.

1.4.1 Población según sexo. Del total de la población chiquinquireña el 49,63% corresponde a hombres y el 50,37% a mujeres, lo que demuestra que la

diferencia entre hombre y mujeres es de 0,74%, ventaja que corresponde a las mujeres.

1.5 SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA MUNICIPAL

1.5.1 Servicio de acueducto y alcantarillado. La Empresa de Obras Sanitarias, Empochiquinquirá, cuenta con una planta de tratamiento de agua ubicada en el Cerro Terebinto, que está a 2,5 kilómetros del centro de la ciudad; además está encargada de prestar el servicio de alcantarillado. Este servicio esta combinado entre el recogimiento de aguas lluvias y residuales; su cubrimiento es del 90% del perímetro urbano.

La única fuente de acueducto en la ciudad la compone el Río Suárez que nace en la laguna de Fúquene y surca un amplio valle de uso agrícola y ganadero.

Los componentes del sistema de acueducto de Chiquinquirá son: captación, bombeo, conducción de aguas crudas, planta de tratamiento y distribución.

El agua potable es distribuida a través de la red existente con una extensión de 66.405 metros con salida independiente a una red baja que suministra el agua tratada al Municipio de Chiquinquirá.

La cobertura de la planta está determinada por los componentes, la capacidad, y la población urbana que cuenta con este servicio; la planta tiene una capacidad abastecedora para 43.200 habitantes.

1.5.2 Energía eléctrica. Este servicio es prestado por la Empresa Electrificadora de Boyacá S.A. que distribuye la energía desde la Central de Termo Paipa, mediante una línea de alto tensión, proveniente de Paipa, pasa por Barbosa, y

finalmente llega a Chiquinquirá, adicionalmente se cuenta con una línea antigua de alta tensión que conduce de Tunja a Chiquinquirá.

Según la regional de la empresa, el servicio de luz eléctrica es prestado aproximadamente a 5100 usuarios, en cuanto a la calidad del servicio es de considerarse aceptable, puesto que en época de invierno suele presentarse alteraciones a causa de las descargas eléctricas. Además en el municipio se cuenta con una subestación de regulación y control.

1.5.3 Aseo y recolección de basuras. Dicho servicio es suministrado a través de ECOCHIQUNQUIRA entidad municipio encargada de la actividad de aseo, recolección y tratamiento de desechos sólidos reutilizables.

La prestación del servicio de aseo se concede aproximadamente a 3.500 usuarios; con una designación de rutas de acuerdo a la sectorización dada por el municipio

Actualmente se realiza la recolección de basuras en las horas de la noche según lo decretado por el señor alcalde.

1.5.4. Comunicaciones. El servicio telefónico esta prestado por la empresa Telecom, mediante 4718 líneas privadas. Además, se cuenta con 10 puntos de Servicio de Atención Indirecto (SAI), en el sector urbano y 56 SAI que cubren los municipios del Occidente de Boyacá, los cuales están adscritos a la central de Telecom en Chiquinquirá, la modalidad del servicio es por contrato privado, contando además con centros de atención al público (CAP).

En el perímetro urbano, el servicio telefónico se presta igualmente mediante teléfonos monederos que son instalados por la empresa PLESCON mediante convenio o contrato con personas particulares.

1.5.5. Telefonía celular. En cuanto a telefonía celular se encuentran radicadas las empresas Celumovil y Comcel. Existe el servicio de radio teléfono de la Asociación Colombiana de Banda Ciudadana (ACBC).

Respecto a la comunicación radial existen dos emisoras de A.M.: Reina de Colombia, Radio Furatena. En la frecuencia FM.: Reina Estéreo. En cuanto al servicio de parabólica se cuenta con las empresas: Cable centro, mega cable, Sky. Directv.

1.6 RED VIAL.

El principal corredor vial del sistema es la Troncal Central del Norte (Bogotá-Zipacquirá - Ubaté - Chiquinquirá - Puente Nacional - Barbosa - Bucaramanga), que cumple una función dinamizadora de la actividad económica regional.

En el sector rural cuenta con carretable para cada vereda y cuatro puentes (Tierra de Páez, Balsa, Resguardo, Centro), cuatro trochas; (Quiche, Arboledas, Tenería, Córdoba), la longitud pavimentada se calcula en 32 kilómetros lineales.

1.6.1. Transporte. Chiquinquirá se encuentra en el centro de dos importantes ejes viales, el primero, que conecta a Santafé de Bogotá con Bucaramanga, de importancia nacional; y, el segundo, que conecta al occidente del Departamento con el centro y a través de él con todas las demás zonas, de importancia regional.

Lo anterior, sumado a que gran parte de su desarrollo se ha debido justamente a esta condición de ciudad de paso, hace indispensable que el Municipio prevea el futuro de estos dos trascendentales ejes viales.

A nivel nacional también tuvo importancia en alguna época el eje férreo que de Santafé de Bogotá conducía a Barbosa para luego por el Carare continuar hacia la costa norte. Hoy son claras dos visiones hacia futuro: Que el desarrollo férreo, tan retrasado en el País, tendrá que llegar en la primera mitad del siglo XXI y, que la comunicación del centro del país con el norte no será por el Casanare. Es decir, que es conveniente preservar el corredor de la línea férrea que de la capital del país comunica con Barbosa, pero con perspectiva de importancia regional.

1.6.2. Urbano-Rural. Las vías Santafé de Bogotá – Bucaramanga y Tunja – Occidente de Boyacá, son al mismo tiempo los principales ejes de conexión urbano - rurales del Municipio pues: La vía a Santafé de Bogotá es al mismo tiempo la principal comunicación con el Corregimiento Mariscal Sucre (Veredas Sucre Oriental, Sucre Occidental y Tierra de Páez); la vía a Bucaramanga es simultáneamente la que comunica con la Vereda Los Andes (sector Casa Blanca); la vía a Tunja es también la vía principal del Corregimiento Comuneros, siendo especialmente importante para Balsa, Carapacho, Sasa y Moyavita; y, la vía a Occidente atraviesa la parte sur de la Vereda Resguardo.

Por lo anterior, las principales vías del orden municipal son: La que desde la cabecera comunica con todas las Veredas del Corregimiento El Cóndor hasta Varela y, la que desde la cabecera comunica con el Corregimiento Terebinto, Veredas Córdoba y Hato de Susa, continuando luego en Cundinamarca hasta empalmar de nuevo con la central a Santafé de Bogotá (esta vía al empalmarse desde Córdoba hasta la que conduce a Tunja en la Vereda Balsa, puede llegar a

ser el complemento para completar el circuito completo alrededor de la cabecera y evitar todo tráfico pesado en ella).

Chiquinquirá cuenta con una terminal de transportes, en donde existen zonas de parqueo de taxis, de buses y aerovans, complementario a los servicios anteriores cuenta con diversos establecimientos para la venta de comestibles. Este terminal posee una gran afluencia de personas procedentes de Cundinamarca, Santander y Boyacá, que utilizan estos servicios. El servicio de transporte interdepartamental es prestado por empresas tales como:

- Transporte Reina
- Expreso Gaviota
- Nueva Flota Boyacá
- Transportes la verde.

Cada una de estas empresas, cuenta con buses tipo pulman climatizados, servicio dinastía, aerovans, servicio ejecutivo. Dentro del sector urbano para cubrir la demanda de acuerdo al crecimiento de la población se cuenta con el servicio de taxis y colectivos, pertenecientes a las empresas Taxis Furatena y Transportes Reina

1.7 SALUD

El municipio cuenta con el Hospital San Salvador, catalogado como un hospital de Segundo Nivel, el cual está dotado de buenos recursos físicos y humanos, 120 camas de las cuales en la actualidad hay 70 disponible, atención dada por 38 profesionales (2 cirujanos, 2 anesthesiólogos, 2 ginecólogos, 1 optómetra, 1 oftalmólogo, 1 ortopedista, 1 urólogo,, 7 médicos generales, 4 odontólogos, 2

médicos rurales, 13 médicos internos o practicantes, 2 instrumentadores), y con el equipo necesario para su buen funcionamiento.

Adicional al hospital y para tener un mayor cubrimiento se encuentra presente el Instituto de Seguros Sociales (I.S.S.) como un centro de atención inmediata que ofrece sus servicios a Chiquinquirá y a los municipios del Occidente. Como complemento al Instituto de Seguros Sociales (I.S.S.) y con la privatización dada en la Ley 100, se ha dado origen a la presencia de Entidades Prestadoras de Servicios (E.P.S.):

- Salucoop

En algunas veredas se ha construido puestos de salud para contrarrestar emergencias que no funcionan.

En el sector privado de salud el municipio tiene a su disposición instituciones o centros médicos como:

- Centro Médico Ames
- Sociedad Médica Somer
- Clínica Cardi
- Centro medico ambulatorio.

1.8. EDUCACION

En la zona urbana de esta ciudad existen doce colegios (12) colegios de educación media, once (12) escuelas de educación primaria y siete (7) instituciones de educación superior.

1.8.1 UNIVERSIDADES:

Privadas: Santo Tomás de Aquino
 Universidad del Tolima
 Universidad el Bosque
 Universidad Libre.
 Unisangil.

Oficiales: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
 Universidad Nacional Abierta y distancia.

Las instituciones de educación superior ofrecen diferentes programas en cada una de ellas respectivamente así: U.P.T.C, con programas de administración agroindustrial, administración de empresas y contaduría pública, programas a distancia como la licenciatura en educación básica primaria, además postgrados en derechos humanos, educación sexual, educación ambiental e informática en la docencia; la UNIVERSIDAD DE SANTO TOMAS DE AQUINO, con programas de psicología Economía y Administración de Empresas y otros a distancia, los cuales los desarrolla paralelamente con postgrados en evaluación y docencia; LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD), con programas a distancia entre los cuales destacamos administración de empresas, zootecnia, Sicología Social Comunitaria ; La UNIVERSIDAD DEL TOLIMA, con programas a distancia entre los cuales resaltan Administración Financiera, Sistemas, y Ciencias de la Educación con licenciaturas en Educación Básica, Educación Física y postgrados, LA UNIVERSIDAD DEL BOSQUE, con programas de especialización en Sicología infantil y otros; La UNIVERSIDAD LIBRE, con programas en postgrado en Ciencias Sociales, etc.; la UNIVERSIDAD SAN GIL,

con su programa de ingeniería de sistemas. Establecimientos de educación no formal entre los cuales destacamos el Galileo Galilei, Ceprex, Comfaboy, Undetec, fénix y el SENA que ofrece cursos en: Auxiliar de contabilidad, archivo, auditoria, sensibilización turística, secretariado auxiliar contables, seminarios de administración, formulación y preparación de cócteles, informática básica, cocina general.

En el área rural nuestro municipio cuenta con 26 escuelas rurales con primaria, de las cuales tres cuenta con educación Básica secundaria, para un total de 1.291 alumnos distribuidos así: pre escolar 37, Básica Primaria 975, Básica secundaria 279 alumnos.

1.9 SERVICIOS FINANCIEROS.

Actualmente el Municipio de Chiquinquirá cuenta con la presencia de las entidades financieras como bancos, corporaciones de ahorro y vivienda y cooperativas de ahorro y crédito

Cuadro 1. Entidades financieras en Chiquinquirá (2001).

| BANCOS | COOPERATIVAS | CORPORACIONES DE AHORRO Y VIVIENDA |
|-------------------|--------------------------|------------------------------------|
| Bancolombia | Caja Popular Cooperativa | Las villas |
| Banco Bogotá. | Comerciacoop | Colmena |
| Bancafe | | Davivienda |
| Banco Caja social | | |
| Banco agrario | | |
| Banco Ganadero | | |
| Mega banco | | |

Fuente: Autor del proyecto

1.10 ECONOMIA

1.10.1. SECTOR AGRICOLA

Aspectos tenenciales de la tierra. La región ha sido objeto de conflictos originados por la tradicional forma de tenencia de la tierra; a partir de los años setenta se ha venido presentando protestas campesinas que reclaman por una mejor distribución de la tierra.

Como resultado de estas protestas se dio el fraccionamiento de algunas propiedades repartidas por sus propietarios a sus mayordomos administradores y arrendatarios, también se crearon empresas comunitarias por parte del estado, especialmente a través del INCORA, trayendo como consecuencia el fortalecimiento y dominio sobre la propiedad privada de la tierra.

1.10.2. Ganadería. De la tierra en uso para la ganadería el 89.2% de los predios son propios y 10.8% están en arrendamiento. El 98.7% del área antes referida están conformadas por pequeñas propiedades dedicadas especialmente a la producción combinada con agrícola y solamente el 1.3% es área bajo producción de hacendados.

En la región chiquinquireña se cría y engorda ganado vacuno con muy buenos resultados y altas utilidades originadas en el procesamiento de la leche (queso, mantequilla, yogures, etc.), y se pastorea ganado bovino en condiciones poco rentables para esta actividad actualmente, pues una buena parte de sus terrenos son altamente erosionados por la tala de árboles y bosques nativos que han quebrantado el equilibrio ecológico de la región y creado condiciones de sequía que obligan a implementar programas de riego para fomentar las actividades agropecuarias de sus moradores

En el municipio la principal actividad pecuaria es la producción de leche, esta actividad agrupa a buena parte de productores en la Cooperativa Coagroleche.

1.10.3. Agricultura. La producción agrícola en Chiquinquirá es bastante limitada, tanto por su área cultivada como por los volúmenes producidos.

Los cultivos principales son los transitorios, papa, maíz, trigo, cebada y arveja. Considerados como productos tradicionales orientados hacia el consumo y autoconsumo, propios de la economía local.

Tabla 2. Producción agrícola municipio de Chiquinquirá según cultivos y áreas cultivadas.

| CULTIVO | AREA CULTIVADA | | PRODUCCIÓN | |
|----------|----------------|-------|-------------|------|
| | (Hectáreas) | % | (Toneladas) | % |
| PAPA | 292 | 23 | 3.500 | 61.8 |
| MAIZ | 627 | 49.5 | 940 | 16.6 |
| TRIGO | 147 | 11.6 | 367.5 | 6.05 |
| ARVEJA | 135 | 10.66 | 351 | 6.2 |
| CEBADA | 4 | 0.3 | 10 | 0.17 |
| FRUTALES | 61 | 4.8 | 488 | 8.6 |
| TOTAL | 1.266 | 100 | 5.661 | 100 |

Fuente: Caja Agraria

1.10.4. Actividad empresarial. Chiquinquirá cuenta con 3794 industrias de producción, las cuales están divididas por sectores:

Sector industrial

Sector Manufacturero

Sector agrícola

Sector ganadero

Sector minero

Sector metal mecánico

Sector comercial

Dentro de la economía de un país o región, las empresas se dividen en sectores productivos, por tanto las 3794 empresas de Chiquinquirá de acuerdo a estos sectores se clasifican de la siguiente manera: El sector primario o Agropecuario tiene una participación porcentual del 1.91, comprendido por los conceptos de agricultura, caza, silvicultura y pesca con el 1.35%, minería con el 0.27%, electricidad vapor y gas el 0.29%.

El sector económico denominado secundario es aquel que está bajo el concepto de industrial con el 7.54% del total de la producción de Chiquinquirá; dentro de este sector se encuentra el concepto de minero que cuenta con un número de empresas de 10.

Por último será mencionado el sector terciario denominado de servicios, con el 90.55%, es el que mayor número de empresas acoge. El sector más relevante con el mayor número de establecimientos se agrupa en el comercio al por mayor y al por menor, hoteles y restaurantes; servicios comunales, sociales y personales; transporte y almacenamiento y el sector industrial que corresponden al 84.42% de las empresas.

El cuanto al comercio al por mayor y por menor, hoteles y restaurantes poseen la mayor representación con el 62.86% respecto del total de empresas, en segundo plano se encuentran los servicios comunales, sociales y personales con una participación porcentual de 11.80 del total de empresas de este sector

económico, las empresas dedicadas al transporte y almacenamiento representan un 9.76 %. En orden de participación descendente se encuentran: Transporte y almacenamiento el 9.76% con 370 empresas, establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a empresas el 4.37%, con un número de empresas de 119 y construcción, contratistas generales el 1.76%.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Como se describió en la metodología de recolección de información de fuentes primarias, se determinó una muestra aleatoria simple al total de nuestra población objeto, habitantes de Chiquinquirá. Realizando 96 encuestas de tipo personal a los diferentes individuos de diferentes estratos sociales.

2.1 ASPECTOS GENERALES.

Para iniciar el estudio de mercado se hace necesario abordar brevemente los enfoques sobre mercadeo, estrategias de mercado merchandising y atención al cliente. Además de manera general la forma como se viene prestando el servicio en los diferentes autoservicios existentes en la región y de la comercialización de los diferentes productos interés de nuestro estudio y los cambios que se quieren para ello, cumplan con los propósitos de contribuir al desarrollo individual y colectivo de nuestro entorno regional.

2.1.1 METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.

2.1.2. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo utilizado para la aplicación de los diferentes métodos de recopilación de la información, fue el municipio de Chiquinquirá, área rural y urbana enfocada a hombres y mujeres, con capacidad o poder adquisitivo

2.1.3 UNIVERSO ESTADÍSTICO.

Está conformado por la población económicamente activa de Chiquinquirá para un total de 52.460 habitantes, según datos del DANE 2003.

2.1.4 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se recurre al procedimiento estadístico de Muestreo Aleatorio Simple, que comprende:

Población de referencia está comprendida por 52.460 hombres y mujeres del Municipio de Chiquinquirá; tanto del sector rural como del área urbana.

2.1.5 .INSTRUMENTOS. El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue, la encuesta aplicada a hombres y mujeres jefes de hogar; cuyo objetivo fue el conocimiento del proceso de decisión sobre la utilización del servicio de comercialización de abarrotes en general.

2.1.6. CRITERIOS DE ELABORACION DE LA ENCUESTA

El método utilizado para la aplicación de la encuesta, fue el aleatorio simple el cual se ajusta a la necesidad de recopilación de información. Para el análisis de la información se consideraron aspectos relevantes, tales como frecuencia de asistencia, ingresos promedio por familia, gustos y preferencias en servicios, valor destinado al servicio.

2.1.7. TABULACIÓN

El método de tabulación utilizada fue simple, tomando como referencia el 100% como patrón de medición.

2.1.8. ANALISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la tabulación fueron los siguientes, sobre 96 encuestas aplicadas de las cuales el 100% de los habitantes de Chiquinquirá tanto rurales como urbanos vieron la necesidad de que se implemente un autoservicio especialmente en sectores periféricos de la ciudad donde no existe este tipo de oferta.

2.1.9. FINALIDAD

La finalidad del estudio de mercado consiste en establecer la existencia de demanda insatisfecha de usuarios de autoservicios en Chiquinquirá.

2.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Descripción del servicio o producto. El autoservicio la colina, será una entidad que comercializará productos finales terminados, de gran consumo en la zona, serán suministrados por diferentes proveedores, ellos distribuyen productos de conocimiento nacional, aquellos productos que nosotros a diario vemos promocionar por medio de los medios masivos y por contacto directo con el medio ambiente en que nos desempeñamos rutinariamente, son productos que en La actualidad la ciudadanía consume en cualquier tienda o supermercado y también podrán adquirir en el autoservicio la colina.

La American Marketing Association define el producto como: “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca, objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”.

La característica general del servicio producto que prestará el **AUTOSERVICIO LA COLINA** lo constituye su diversidad de tal forma que lo que se compra a satisfacción con precios cómodos, como proveedores sea de igual manera lo que se vende y sea en beneficio del consumidor final.

Los productos que ofrecerá **EL AUTOSERVICIO LA COLINA** se han dividido en productos principales y secundarios. Dentro del término de productos principales Tenemos granos, grasas y aceites, productos de aseo y cereales, como productos secundarios tendríamos: galletería, enlatados, desechables, lácteos y licores, teniendo en cuenta que dentro de cada una de estas categorías existen diferentes líneas de productos.

Características del servicio El servicio a prestar en **EL AUTOSERVICIO LA COLINA** está caracterizado por los siguientes factores, no tenidos en cuenta por las diversas competencias:

La atención al cliente y la prestación de diversos servicios como el uso de tarjetas debito y crédito y el servicio a domicilio con el propósito de contribuir al desarrollo empresarial y a su vez en la generación de empleo con nuevas perspectivas Para hacer frente a las necesidades locales y regionales.

- Sitio decorado adecuadamente que refleje comodidad.
- Proporcionar al cliente un trato cálido que lo distinga de los demás autoservicios.
- Distribución del mobiliario de tal forma que además de estético sea útil y cómodo para el uso del cliente.
- Se contara con personal debidamente calificado, con el fin de ofrecer un servicio rápido, sólido y efectivo.
- Tendremos existencias amplias en variedad y comodidad en precios de los diversos productos a vender.

Definición del producto. El tipo de producto es variado, su comercialización está al alcance de las amas de casa o consumidores finales, por tratarse de productos que se denominan de primera necesidad y que conforman la canasta familiar.

Serán productos finales terminados listos para un proceso de comercialización debidamente estructurado de acuerdo a las políticas Internas y estrategias de marketing que se aplicarán con miras a abrir nuevos y mejores mercados.

Los productos que se comercializaran son productos de primera necesidad, del 100% de los productos el 90% no son productos perecederos, el restante 10% se encuentran dentro de la categoría de perecederos tales como: lácteos, pan, ponqué, carnes frías, heladería, dentro de otros, estos productos presentan cortas fechas de duración y por ello ocasionan perdidas.

2.2.1 CARACTERISTICAS DE LOS CONSUMIDORES

Segun resultados de la encuesta se pudo determinar que los consumidores presentan de esta manera sus preferencias. Según los resultados de la encuesta, se pudo determinar que los consumidores se caracterizan por un consumo masivo de granos representado del 100% en un 20.24%, en segundo lugar le siguen los aceites y mantecas en un 18.39%, y en un tercer lugar los productos de aseo, teniendo en cuenta que dentro de esta categoría se encuentran productos tanto de aseo personal como de uso diario para el hogar, representada en el 10.19%. En descenso le siguen otras categorías como: enlatados con un 11.99%, cereales con un 10.28%, lácteos con 10.18% y así sucesivamente como se puede observar detalladamente y con colores vistosos.

| | | | | | |
|-----------|--|-------------|---|-------------------|--|
| GRANOS | ARROZ AZUCAR CHOCOLATE ARBEJA FRIJOL GARBANZO LENTEJA CAFÉ PANELA HARINAS PASTA CUCHUCOS | ACEITES | LIQUIDOS SÓLIDOS CREMOSOS MARGARINAS MANTECA | GALLETERIA | CHOCOLATINAS GALLETAS DE LECHE GALLETAS SABORES PAPAS CHITOS PASABOCAS DULCES CHOCOLATINAS GALLETAS DE LECHE |
| ENLATADOS | SARDINA ATUN SALCHICHA MORTADELA DURAZNOS ARBEJA AVICHUELA MAIZ CHAMPIÑONES CAMARONES MAYONESA SALSAS | DESECHABLES | VASOS PLATOS CUCHARAS TENEDORES CUCHILLOS COPAS PITILLOS MEZCLADORES SOPORTES BOLSA PAÑALES | PRODUCTOS ASEO | PAPEL HIGIENICO TOHALLAS HIGIENICAS JABONES TOCADOR JABON ROPA JABON POLVO JABON LOSA CREMA DENTAL CEPILLOS DENTAL DESINFECTANTES BUCALES DESINFECTANTES DE ASEO CERAS PARA PISO AMBIENTADORES SUAVISANTES |
| CEREALES | KELOGS LECHES: POLVO, LATA VITAMÍNICOS GELATINAS EMPAQUES AL VACIO EMPAQUES EN CAJA PUDÍN FLAN | LACTEOS | YOGURTH KUMIS QUESO GELATINA BOFLAN ROSPI ALPINITOS ALPINET JUGOS | LICORES | VINOS BRANDY WISKEY WODTKA RLON CERVEZA AGUARDIENTE APERITIVOS CHAMPAÑA MANZANILLA |

Tabla 4 Productos perecederos y no perecederos a comercializar. FUENTE AUTOR DEL PROYECTO

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

El propósito del estudio de la demanda para el servicio que se piensa ofrecer es el de calcular el número de consumidores actuales y futuros, que el proyecto estaría en condiciones de atender en un mercado cambiante, dadas las circunstancias de oferta y demanda.

Dentro de este rubro se debe tener muy en cuenta la demanda de nuestros competidores para de esta manera poder entrar a competir en este tipo de negocios de comercialización, mediante la implementación de algunas estrategias de merchandising adecuadas, tales como la comodidad de las instalaciones, la calidad de los productos a comercializar y el servicio, tanto personal como en la implementación de otra clase de servicios requeridos por nuestros clientes potenciales, como son la aceptación de tarjeta, servicio a domicilio entre otros.

2.4 DEMANDA ACTUAL

Teniendo en cuenta que nuestra población objeto es de 10.000 habitantes y que el margen de error aplicado fue del 10% entonces nuestra población potencial y real sería de 10.000, además el 96,98% manifiestan tener voluntad de asistir al nuevo autoservicio es decir para un total de 9.698 habitantes

Considerando que al inicio no toda la población objeto va a hacer uso del servicio, se toma el 50% de la población, a este 50% se le aplica la intención de asistir a este nuevo autoservicio al occidente del municipio de Chiquinquirá según nos indica la figura No 1 que es en un 96.98% , a este 9.698 se le aplica el 50% de los posibles compradores que no asistirían, de esta manera se obtiene 4.949 posibles

demandantes, igualmente se pudo determinar la asistencia diaria, semanal, quincenal y mensual.

Figura . frecuencia en asistencia, autoservicio.

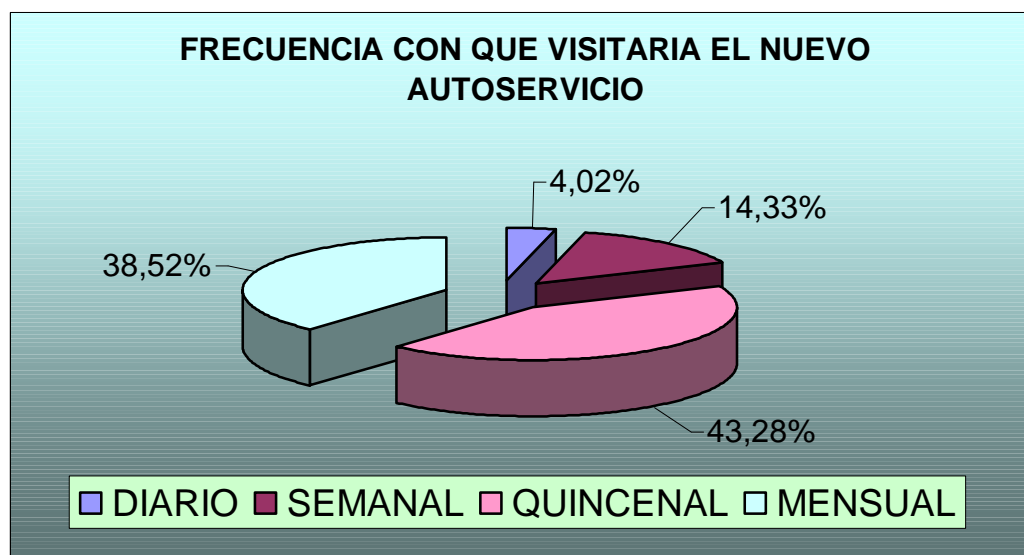


Tabla.5 Demanda estimada actual.

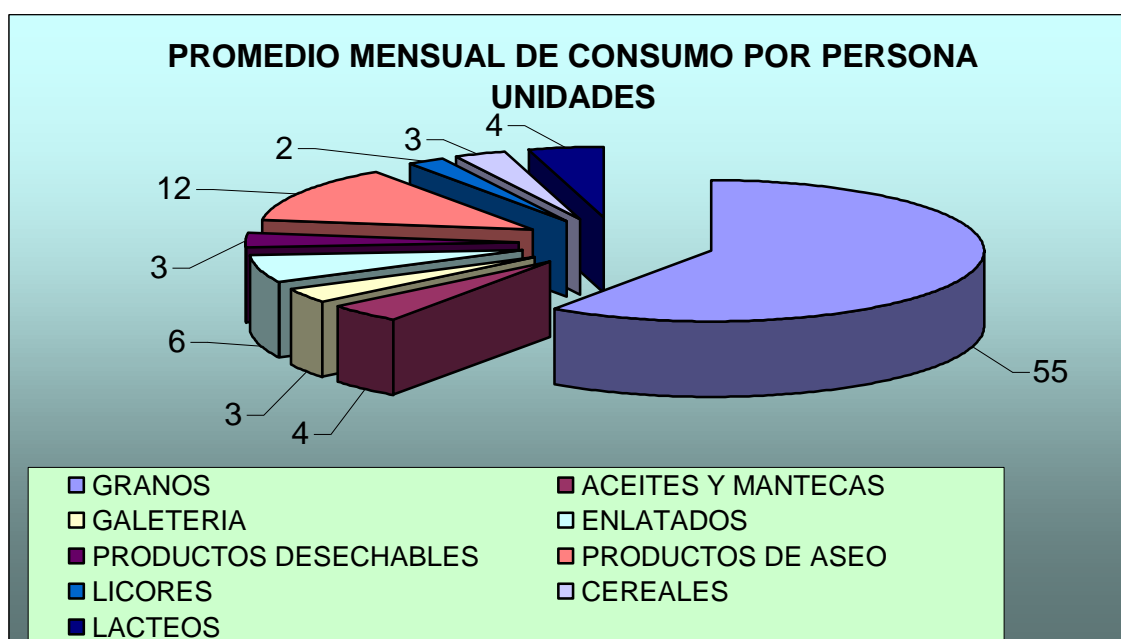
| Categoría | Porcentaje | Unidades |
|--------------------|------------|-----------|
| | | Estimadas |
| | | |
| Granos | 20,24% | 55 |
| Aceites y mantecas | 18,39% | 4 |
| Galletería | 9,37% | 3 |
| Enlatados | 11,99% | 6 |
| Prod. Desechables | 4,68% | 3 |
| Prod aseo | 10,19% | 12 |
| Licores | 4,68% | 2 |
| Cereales | 10,28% | 3 |
| Lácteos | 10,18% | 4 |
| | | |

| | | |
|-------|--|----|
| Total | | 92 |
|-------|--|----|

Fuente: Autor del proyecto

Para determinar los datos expuestos en la tabla anterior se tomo en cuenta los datos arrojados por el estudio de campo, mediante este se pudo realizar los diferentes cálculos de esta manera: La población objeto es de 9.698 habitantes de los cuales se debe tomar en cuenta el grado de precisión requerido del 50% para un total de 4949 habitantes de los cuales se asume que el 50% por circunstancias ajenas no puedan o no quieran asistir para un total de 2.474 habitantes, que serían nuestra real población, de este total se determina cada uno de los respectivos porcentajes Determinando de igual manera el numero de personas al aplicar estos porcentajes a nuestra población la cual es de 9.698

En la siguiente gráfica se observa el comportamiento de los consumidores por tipos de productos según clasificación.



Para las unidades estimadas se tomaron los resultados la cual nos describe el detalladamente el numero de unidades que nuestra población considera son consumidas mensualmente de acuerdo a las diversas categorías que le fueron descritas desde el inicio de la encuesta a nuestros encuestados, obteniendo de esta manera nuestras unidades estimadas.

| Categoría | Unidades | \$ | Ingreso | Ingreso |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------------|
| | Estimadas | Prom | Mensual | Anual |
| | Consumo men | (unds) | (\$) | (\$) |
| Granos | 55 | 500 | 8.250.000 | 99.000.000 |
| Aceites y mantecas | 4 | 1200 | 1.440.000 | 17.280.000 |
| Galletería | 3 | 1400 | 1.260.000. | 15.120.000 |
| Enlatados | 6 | 1600 | 2.880.000 | 34.560.000 |
| Prod. Desechables | 3 | 1700 | 1.530.000 | 18.360.000 |
| Prod aseo | 12 | 1600 | 5.760.000 | 69.120.000 |
| Licores | 2 | 8500 | 5.100.000 | 61.200.000 |
| Abarrotes | 3 | 2800 | 2.520.000 | 30.240.000 |
| Lácteos | 4 | 1200 | 1.440.000 | 17.280.000 |
| | | | | |
| Total | 92 | 17200 | 30.180.000 | 362.160.000 |

La capacidad de ingreso esta en un 74.8% es decir, más de la mitad de la población presenta una disponibilidad de ingresos de \$300.000 mensuales, lo cual indica que el proyecto tendrá una demanda proyectada de acuerdo con las categorías de productos presentada en el estudio de mercados y el cual indica las cantidades estimadas de consumo para los próximos periodos.

2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

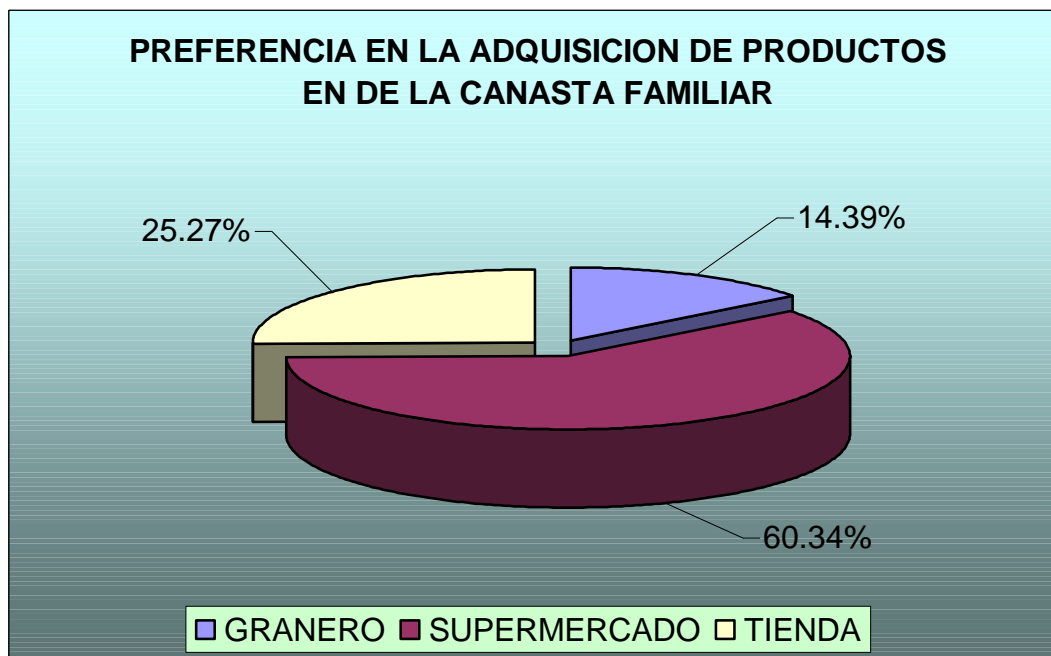
En la región donde funcionará el autoservicio la colina dentro del perímetro urbano de la ciudad de Chiquinquirá, ubicado en la carrera 9 N-4-65 la cual mas adelante se explicara en la microlocalización, no existe un autoservicio de esta magnitud, por supuesto se encuentran tiendas y supermercados, que tratan de abastecer en una mínima parte las necesidades de los habitantes de dicho sector. Cave señalar que hay una gran diferencia del servicio tradicional que se presta en una tienda al servicio que se presta en un autoservicio de las características descritas a lo largo de este proyecto, lo cual prestaría beneficios a la población puesto que no tendrían que desplazarse a otros sitios de la ciudad acarreando con gastos adicionales a sus compras en transporte.

Según el estudio también se logro establecer la clase de servicios de los cuales los clientes desean gozar, y se determinó que el servicio a domicilio lo desearían en un 5.43%, el servicio de tarjeta de crédito y debito en un 5.42% y todas las anteriores en un 89.16% es decir las personas desearían los dos servicios a ofrecer.

Calidad Del Servicio Existente En El Mercado. Es de notar que la calidad de servicio existente en el mercado es de regular aceptabilidad para el usuario, por tanto más de la mitad de la población lo considera así. Por el contrario la buena atención y servicio lo prestan pocos almacenes autoservicios en Chiquinquirá, esto nos indica que con la implantación del autoservicio la colina mejoraría la calidad el servicio y la atención al cliente, puesto que la competencia no hace desmejorar por el contrario todos los autoservicios existentes presentarían un mejoramiento notorio a pesar que el autoservicio la colina se encuentra alejado de los ya existentes representa una competencia para ellos y una desventaja puesto

que los habitantes del sector de la carrera novena número 4-65 ya no viajarían hasta el propio centro de la ciudad a obtener sus productos de primera necesidad

Fuente: Autor del proyecto

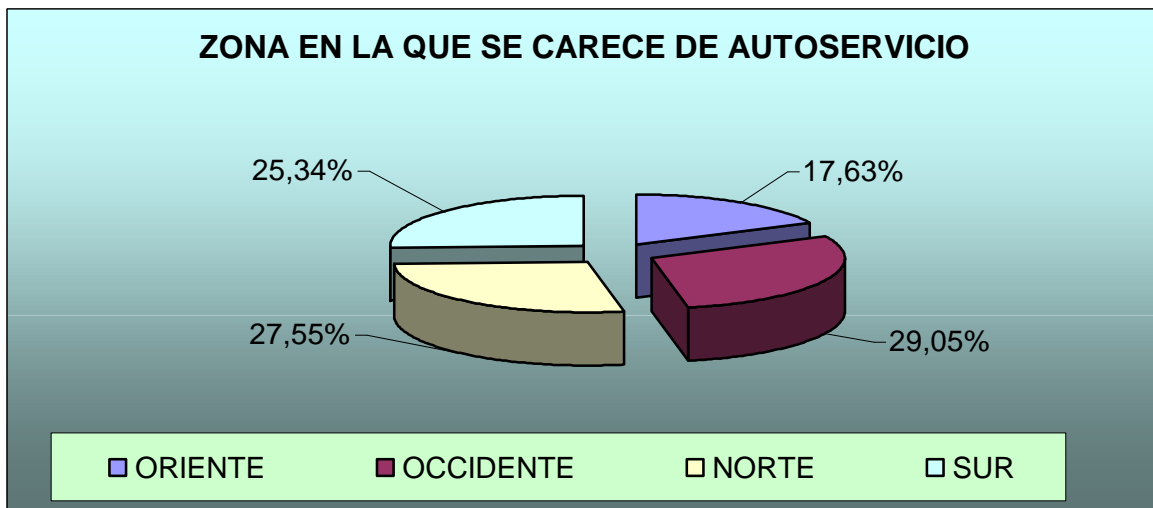


La preferencia en el asistir a la tienda al granero o al autoservicio se presenta en su mayoría por el precio, puesto que las personas buscan la comodidad al hacer el pago en sus productos, esto nos indica que nuestra competencia real debe ser en precios, pues es lo que realmente a la gente le interesa, pero no se debe dejar de lado la calidad y el servicio, pues presentan de igual manera un marcado porcentaje de importancia para ellos.

La población nos hizo saber que ellos consideran la ausencia de un Autoservicio que preste un servicio cómodo rápido y económico al occidente de la región, de esta manera se pudo lograr determinar que por la carrera novena con calle cuarta diagonal a la terminal de transporte no se encuentra un autoservicio que

presente las características de atención calidad y servicio con que se piensa implementar el autoservicio la colina.

Zona en la que se carece de autoservicio



Usuarios O Consumidores. Los productos ofrecidos por el autoservicio la colina, tienen múltiples tipos de usuarios potenciales: amas de casa, madres cabeza de familia, padres de familia, estudiantes, personas del área rural y en una pequeña cantidad los niños. En general toda aquella persona que este en disposición de Recibir un buen servicio a cómodo precio y que esté en una disponibilidad de pago.

2.5.1 Aspectos legales.

Será una empresa comercial definida como una persona jurídica, es decir, estamos hablando de una empresa unipersonal.

Comerciante es toda aquella persona que profesionalmente se ocupa de las actividades que la ley considera mercantiles, la calidad de comerciante se

adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de intermediario, apoderado o interpuesta persona.

Como comerciantes debemos cumplir con:

- Matricula en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil los libros, actos contratos y documentos respecto de las cuales la ley exija esta formalidad.
- Llevar la contabilidad en regular forma conforme a la ley.
- Conservar con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles
- Abstenerse a efectuar actos de competencia desleal.

2.5.2. Generalidades.

Contenido de la parte técnica del servicio.

- Enunciar los servicios que se desea prestar.
- Describir cada uno de los servicios solicitados.
- Indicar cómo los usuarios accederán al servicio.
- Indicar el cubrimiento (local o regional).

Comercialización del producto. En la región del Municipio de Chiquinquirá existen autoservicio dedicados a la venta de productos de primera necesidad, pero hacia el occidente del municipio de Chiquinquirá no existe un autoservicio, por lo que su aceptación es intensa.

Canales de distribución. Un canal de distribución “es la ruta que toma el bien o servicio al pasar del productor al consumidor final “, este procedimiento reúne

una serie de aspectos integrados en los canales, los cuales cumplen una función intermediadora

El sistema de distribución del autoservicio la colina esta dado en las siguientes dimensiones:

Figura 5 Canales De Distribución

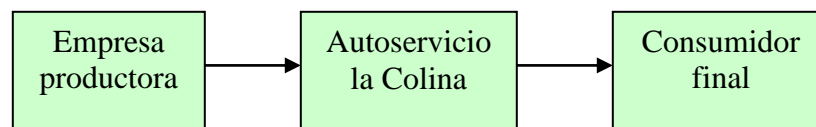
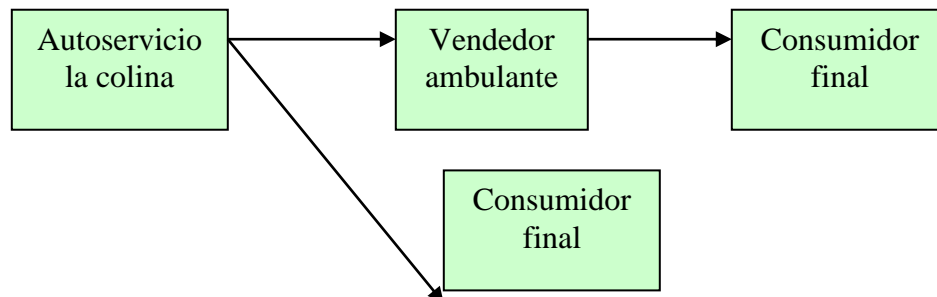


Figura 6 Canales de comercialización



2.6 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

La diversidad de productos a ofrecer en el mercadeo de la comercialización que ofrecerá el AUTOSERVICIO LA COLINA, busca atraer el mayor número de usuarios utilizando estrategias publicitarias exteriores masivas, mediante anuncios por el canal regional de televisión; por los diferentes medios de comunicación, tales como la Emisora Reina de Colombia, Radio Furatena. Estos anuncios radiales serán emitidos reiteradamente.

De manera escrita mediante la elaboración y presentación de un portafolio debidamente estructurado, en donde se resalten y se comenten los productos y la calidad de servicio a prestar por el nuevo autoservicio la colina, El cual será distribuido por toda la región y si es posible por los alrededores de la esta, con el fin de congregar más la atención de la población chiquinquireña.

Los horarios que el autoservicio fijará para atención al público, serán extensivos, situación que permite convertirse en un mecanismo de gran importancia para la asistencia de las personas en general, esta extensión de horario se hará pensando en las personas que trabajan tarde y su tiempo es limitado, razón por la cual tomarán el horario del medio día o de la noche para realizar sus compras.

A medida que el autoservicio tenga mayor afluencia de público se puede ir implementando otra clase de servicios como: parque, cafetería, venta de verduras entre otros.

Consideración de la competencia.

A continuación se enuncian algunos almacenes autoservicio en la ciudad de Chiquinquirá que se consideran como la competencia:

- Comfaboy Cra 10#14-05
- Almacén Yep Cra 8 #17-39
- Cooprocom plaza de mercado local #23
- Central de Abarrotes Cra 10 # 11-42
- Supermercado porvenir Cll 11#9ª-18
- Supermercado la Clave Cra 9 Cll 10 esquina.
- Supermercado la rebaja Cra 12# 10-03

- Comercial la Pola Cra 10# 22ª-01
- Supermercado Cosmos Cra 10# 22-86
- Almacén de Todos Cra 9 # 5-45

2.7. POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

El proyecto tiene y muestra posibilidades prospectivas de ascenso, partiendo de la ubicación del supermercado **LA COLINA**; pues contribuye a suplir las necesidades primordiales en cuanto a servicio, precio y calidad, beneficiando al pueblo Chiquinquireño tanto de la parte urbana como de la parte de la parte rural y pueblos aledaños.

La comparación entre la oferta y demanda actual muestran las posibilidades de realizar la idea en la concreción de resultados, siendo la oferta del proyecto un sistema novedoso de servicio a la comunidad del Occidente del municipio con muy buenas probabilidades de extenderlo al sur de la ciudad, la ubicación del proyecto así lo determina y se ve con buenos ojos las condiciones inmejorables de progreso y desarrollo que se podrán alcanzar con su implementación, de otra parte es accesible y viable cubrir el otro 50% de la población residente en el sector sur de la ciudad, lo cual traerá para el proyecto mejores ingresos y mayor demanda por los productos existentes e investigación para nuevos productos que deba ofrecer el **Autoservicio La Colina**. El sistema que se utilizará en la comercialización está reflejado en lo que se denomina Canales de Distribución

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El análisis de la información demostró que el Autoservicio ubicado en el occidente de la ciudad tiene una aceptación por parte de la población del 96%, lo cual garantiza buenas condiciones de introducción al nuevo segmento de la población.
- Según la muestra obtenida, el **Autoservicio La Colina** suplirá las expectativas que tiene la población para encontrar un almacén de estas características cerca de sus lugares de residencia.
- De acuerdo con los resultados y análisis de los mismos el Autoservicio atenderá las exigencias de los clientes para aproximadamente 2.500 habitantes.
- La preferencia por los grupos de productos objeto de la investigación son: granos, aceites y mantecas, galletería, enlatados, productos desechables, productos de aseo, licores, abarrotes y lácteos.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INFRAESTRUCTURA

Adecuación de las instalaciones. Es un aspecto a tener en cuenta puesto que existen un local el cual se presta perfectamente para el buen desarrollo comercial Y empresarial del nuevo autoservicio la colina. Evitando de esta manera una alta

Inversión en terreno.

Posibilidades de crecimiento. Dadas las circunstancias el Centro puede ampliar su gama de productos como complemento a los que va ofrecer actualmente.

Normas legales. El Municipio en sí no presenta especificaciones que puedan perjudicar el proyecto, por el contrario la actitud del Municipio es de aceptabilidad en la implementación de esta clase de establecimientos.

El Autoservicio la Colina estará ubicado en el Municipio de Chiquinquirá, el cual presenta una gran concentración masiva de población rural y urbana sobretodo los días de mercado y movimiento comercial, circunstancia que favorece notablemente al autoservicio, teniendo en cuenta su ubicación y la migración de la población a diferentes regiones rurales.

La planta física para llevar a cabo este proyecto esta detallada en el plano del presente estudio y consta del área suficiente para diseñar la infraestructura y las instalaciones del Autoservicio La Colina

El Autoservicio la Colina cuenta con un área de 192 metros cuadrados, con 8 metros de frente por 24 de fondo.

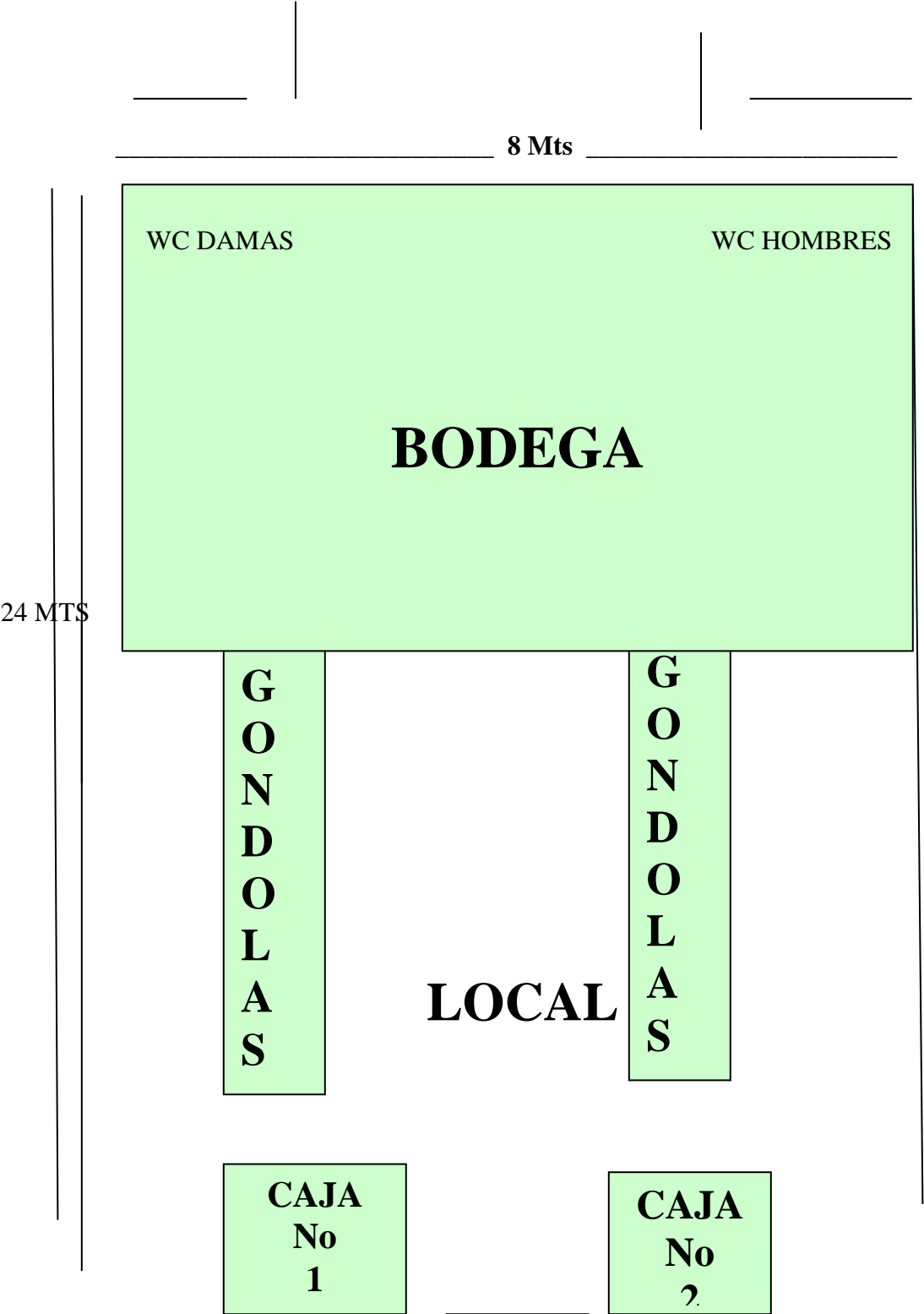
3.2 DESCRIPCION DEL AREA DE COMERCIALIZACION

La infraestructura de la planta física ya existente se destinaran los espacios para cada una de los servicios, de la siguiente manera: Un local como área de atención al público, un área de oficina donde funcionará la atención a los proveedores y clientes por mayor. Un área destinada al servicio de bodega.

Macrolocalización del autoservicio la colina. En el aspecto pertinente a la localización es determinante la naturaleza y características del servicio o producto, así como también su mercado.

Como ya se señaló, el producto es variado y de comercialización, se comercializan productos de primera necesidad, que anteriormente ya mencionamos, tendremos productos perecederos y no perecederos, la mayor parte de los productos son no perecederos, puesto que presentan unas fechas extensas de vencimiento.

PLANTA FISICA



Desde el punto de vista del mercado, la demanda porcentual del consumo y la oferta que produce el autoservicio es bastante significativa como ya se señaló en el capítulo relativo

No se considera en el análisis otras opciones o alternativas de Macrolocalización en razón de la importancia de localización geográfica del municipio. La magnitud del mercado potencial, la dotación de infraestructura frente a cualquier otro municipio de la zona de influencia.

Micro localización. En la definición del aspecto de micro localización del Autoservicio La Colina, se recurrió a conocer las expectativas e intención de compromiso y demanda de productos entre otros aspectos de pobladores del directo sector que comprenden la población de influencia del estudio.

La micro localización de acuerdo a el análisis de las fuerzas locacionales se pudo determinar la ubicación en la carrera 9 # 4-65 diagonal al terminal es la más adecuada por sus condiciones favorables.

3.3 ORGANIZACION

3.3.1. PERSONAL

Para darle funcionalidad al Autoservicio la Colina se cuenta con personal especializado y debidamente capacitado para el manejo de público y la manipulación de los alimentos y mercancías a comercializar.

Se requiere que el personal que labore en el Autoservicio La Colina sean personas capacitadas para cada uno de los cargos, por lo tanto se plantea nombrar cajero, secretaria general, almacenista, Contador, Asesor Comercial, gerente y auxiliar de almacén, trabajando 8 horas diarias durante 6 días a la semana.

- Las bodegas donde se encuentran almacenados los diversos productos contarán con una organización adecuada que permita la conservación de los mismos y con unas medidas de saneamiento adecuadas, las cuales eviten pérdidas y daños en los productos.

3.3.1.1. GERENTE GENERAL

Título profesional o administrador de empresas o Tecnólogo, Economista o alguna carrera afín. Sus funciones son las de coordinar, planear, dirigir y controlar lo relacionado con el funcionamiento y gestión de la empresa y su personal.

3.3.1.2. SECRETARIA GENERAL

Técnica Profesional en Secretariado contable o sistemas, sus funciones son las de llevar la contabilidad de la empresa, elaborar cartas, cotizaciones, cheques, elaborar comprobantes relacionados con los de la empresa.

3.3.1.3. ALMACENISTA

Encargado de la recepción del producto terminado, inventarios de bienes en general, las funciones son recibir la mercancía, llevar el kárdex y mantener actualizados los sistemas de inventarios, deberá informar de acuerdo con los lotes económicos las fechas de realizar los pedidos para evitar escasez de los productos., además es la persona encargada del departamento de ventas, que velará por la distribución del producto en forma cronológica, oportuna y ágil; en los centros regionales sus funciones son las de velar por la cartera y su recuperación acorde con los indicadores de rotación de las ventas y las políticas trazas por la Junta de Socios de esta materia.

3.3.1.4 CONTADOR.

Quien estará a cargo de la contabilidad de la empresa; debe ostentar el título de Contador Público titulado, hará las recomendaciones en materia fiscal y contable que debe implementarse en la empresa, responderá por la parte tributaria La estructura organizacional que se muestra da a conocer, la forma como se constituirá la empresa.

3.3.1.5. ASESOR COMERCIAL

Es el encargado de asesorar a la empresa en los planes, proyectos, políticas y procedimientos que debe seguir la empresa en materia comercial. Es la persona quién dará apoyo a la gerencia en lo referente al mercadeo.

El Asesor Comercial y el Contador son las personas encargadas de asesorar la Gerencia, estarán contratados por horas y sus pagos tendrán la característica de honorarios, los cuales estarán acorde con los del mercado laboral en la zona

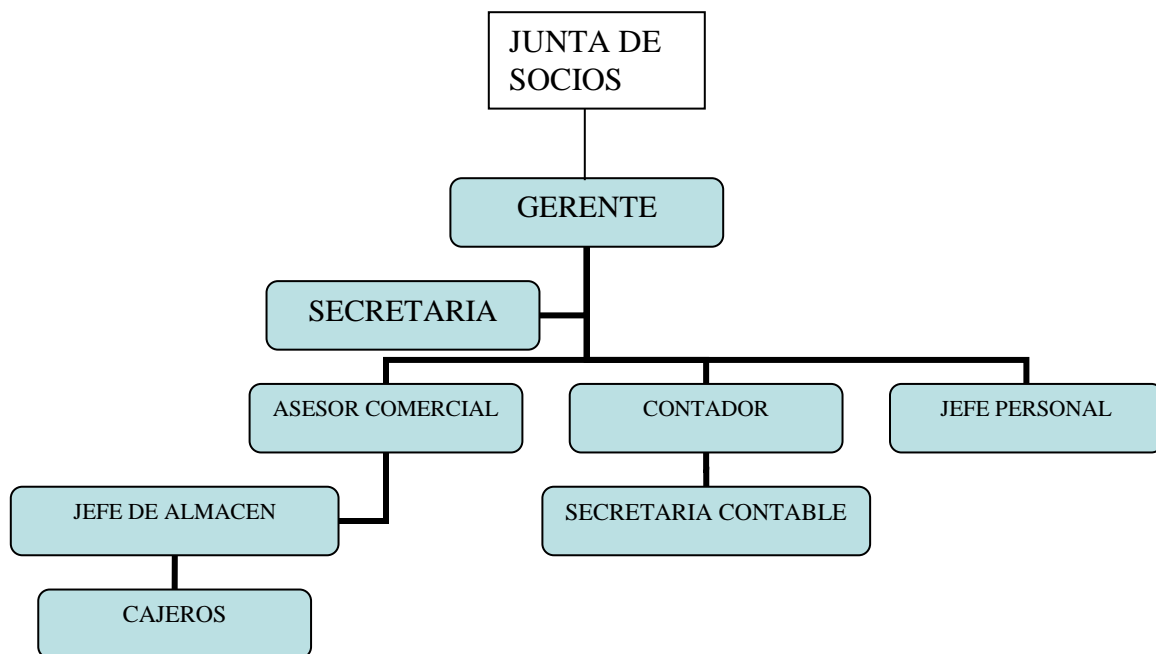
3.3.1.6.CAJERO

Encargado de la recepcionar el dinero producto de las compras de los clientes, deberán velar porque los stantes se encuentren llenos de mercancías, marcadas con el precio al público para garantizará agilidad en la atención al cliente, dependerán del jefe de ventas

3.3.1.7. AUXILIAR DE ALMACEN

Es la persona encargada del manejo y supervisión de la mercancía en el área de venta, en cuanto a precios, exhibición, promoción etc.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



La capacidad que se desea brindar al servicio de nuestros futuros clientes será teniendo en cuenta la ubicación del proyecto, el factor financiero, y la disponibilidad para colocar el producto al servicio del cliente potencial.

El tamaño del proyecto se mide por la capacidad de atención a los demandantes en una unidad de tiempo, por tanto se tiene la disponibilidad para atender 670 personas al día, 8 horas, durante 288 días al año,

3.5 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Adecuación física. De acuerdo a las necesidades físicas del lugar y en concordancia con el tamaño y la localización del proyecto. El autoservicio La Colina estará ubicado, diagonal al terminal de transporte, partiendo de que es la mejor opción por su ubicación, por el personal especializado con que se cuenta, por el espacio, y por la infraestructura de la entidad.

Infraestructura de la planta. Como la planta ya está predeterminada y adecuada para la asistencia de personal, se debe tener en cuenta factores como:

- Los espacios: estos deben determinarse, por consiguiente se debe hacer una distribución equitativa al ubicar los diferentes muebles y enseres, dependiendo de las necesidades de nuestros posibles demandantes.
- El color de las paredes debe tener un contraste de acuerdo a la cantidad de luz con que cuenta el establecimiento, para de esta manera brindar una mayor armonía y confianza a la persona que desea hacer sus compras.

- La luz más apropiada para éste tipo de salones debe ser la luz de neón para utilizarla en horas de la noche.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- 1.- El lugar donde se pretende implementar el Autoservicio no cuenta en la actualidad con almacén alguno de estas características.
- 2.- La distribución de la planta física obedece a las condiciones actuales del local, por ello en el estudio no se contempla la construcción del mismo.
- 3.- La organización de la empresa Autoservicio la Colina, obedece a las condiciones mínimas requeridas para este tipo de oferta de productos que componen la canasta familiar y que son denominados de primera necesidad.

- 4.- Según el estudio realizado la localización del Autoservicio la Colina corresponde al marcado interés por asegurar la comunidad del sector un servicio ágil, cómodo, y alcance de todos los estratos sociales,
- 5.- La experiencia recogida en negocios de similares condiciones permite concluir que es posible implementarlo como una forma de subsistencia familiar.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSIONES.

En este capítulo se determina el monto total de la inversión necesaria para el montaje e implementación del autoservicio la colina en Chiquinquirá

Inversión En Maquinaria Y Equipo. Se indican las inversiones que se efectuarán para la adquisición y montaje de equipos, muebles y demás elementos para la ejecución del proyecto. Se incluye toda la maquinaria y equipo necesario para desarrollar el proyecto y la prestación de servicio a nuestros clientes potenciales.

Inversión Muebles Y Enseres. Para el buen desarrollo del autoservicio se implementará en las debidas instalaciones del autoservicio la colina una variedad de muebles que prestarán gran utilidad y comodidad al cliente en la obtención de los diversos productos presentados al consumidor.

Tabla 7 Inversiones en maquinaria y equipo.

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO Miles de pesos | COSTO TOTAL Miles de pesos |
|----------------------------|----------|----------------------------------|-------------------------------|
| REGISTRADORA | 2 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 |
| PLANTA ELÉCTRICA | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| CITÓFONOS | 2 | 15.000 | 30.000 |
| COSEDORA | 1 | 10.000 | 10.000 |
| EMPACADORA DE GRANO | 1 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| PERFORADORA | 2 | 5.000 | 10.000 |
| SELLADORA | 1 | 100.000 | 100.000 |
| REFRIGERADOR CONGELADOR | 1 | 2.800.000 | 2.800.000 |
| TIQUETEADORA | 4 | 90.000 | 360.000 |
| TOTAL | | | \$ 10.310.000 |

Fuente: Autor del proyecto

La estructura diseñada para este autoservicio esta determinada por dos cómodos puestos de pago en los cuales el cliente podrá efectuar la cancelación de sus productos, para mayor comodidad se tendrá a disposición carros y canastillas de gran capacidad, así como también en cuanto a la compra por parte del cliente de productos de belleza y licores se contara con vitrinas exhibidoras para mayor seguridad y comodidad del cliente. Se tendrá a disposición un guarda paquetes

para la seguridad satisfacción y uso del cliente al encomendar sus bolsas mientras realizan las respectivas compras.

En cuanto al área del autoservicio la colina para la mayor organización y manejo de información y atención al usuario se contará con una oficina debidamente dotada de escritorio y archivadores tanto verticales como horizontales. Además se tendrá para el uso de los clientes exhibiciones en góndolas para localizar productos de diferentes ramas que desee el consumidor obtener. A continuación se expone una mayor descripción de costos en muebles y enseres.

Tabla 8 Inversiones en muebles y enseres.

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------|----------|----------------|----------------|
| | | Miles de pesos | Miles de pesos |
| ESCRITORIO | 1 | \$ 90.000 | \$ 90.000 |
| SILLAS | 3 | \$ 70.000 | \$ 210.000 |
| GÓNDOLAS | 18 | \$ 90.000 | \$ 1.620.000 |
| ARCHIVADOR | 1 | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| GUARDA PAQUETES | 1 | \$ 220.000 | \$ 220.000 |
| CANASTILLAS | 10 | \$ 15.000 | \$ 150.000 |
| CARROS | 5 | \$ 150.000 | \$ 750.000 |
| PUNTOS DE PAGO | 2 | \$ 240.000 | \$ 480.000 |
| ESPEJOS | 3 | \$ 70.000 | \$ 210.000 |
| VITRINAS | 2 | \$ 140.000 | \$ 280.000 |
| TOTAL | | \$ 1.125.000 | \$ 4.050.000 |

Fuente: Autor del proyecto

Gastos Preoperativos. Teniendo en cuenta que el proyecto sostiene vínculos con la parte intangible se han determinado gastos de organización, capacitación de personal, gastos legales y de licencia

Tabla 9. Gastos Preoperativos.

| DETALLE | COSTO TOTAL (\$) |
|-----------------------------|------------------|
| ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD | \$ 500.000 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | \$ 500.000 |
| CAPACITACION PERSONAL | \$ 200.000 |
| GASTOS ORGANIZACIÓN | \$ 300.000 |
| LICENCIA | \$ 400.000 |
| IMPREVISTOS Y OTROS | \$ 200.000 |
| TOTAL | \$2'100.000 |

Fuente: Autor del proyecto

Inversión en activos diferidos. Dentro de este rubro se encuentran clasificados los gastos relacionados con la puesta en marcha del proyecto

Tabla 10 Inversión en activos diferidos.

| DETALLE | COSTO TOTAL (\$) |
|-------------------------|------------------|
| PROPAGANDA Y PUBLICIDAD | \$ 840.000 |
| PAPELERIA Y UTILES | \$ 230.000 |
| GASTOS LEGALES | \$ 450.000 |
| TOTAL | \$ 1.520.000 |

Fuente: Autor del proyecto

Inversión total de activos. Se ha determinado la cantidad de inversión que el proyecto requiere para su implementación

INVERSION EN MERCANCIAS MENSUAL

Tabla No 11

| CATEGORÍA | VALOR |
|---------------------------|------------|
| GRANOS | 6.081.900. |
| ACEITES Y MANTECAS | 1.244.400 |
| GALLETERÍA | 1.078.200 |
| ENLATADOS | 2.405.115 |
| PRODUCTOS DESHECHABLES | 1.244.025 |
| PRODUCTOS DE ASEO | 3.980.880 |
| LICORES | 4.492.200 |
| ABARROTES | 1.908.000 |
| LÁCTEOS | 1.023.600 |
| TOTAL | 23.458.320 |

Fuente: Autor del proyecto

4.2. COSTOS DE OPERACIÓN.

Para el buen funcionamiento de las diferentes actividades se hace necesario la determinación de los diferentes costos que influyen directamente con el proyecto a realizar.

Presupuesto mano de obra. La mano de obra está calculada de acuerdo a los sueldos y salarios en que incurrirá el proyecto.

Tabla No. 12 GASTOS DE MANO DE OBRA.

| CARGO | CANT | REMUNERACION MENSUAL | TOTAL AÑO | PRESTACIONES SOCIALES | SEGURIDAD SOCIAL | TOTAL |
|------------------|------|----------------------|------------|-----------------------|------------------|------------|
| GERENTE | 1 | 700.000 | 8.400.000 | 2.772.000 | 1.134.000 | 12.306.000 |
| SEC CONT | 1 | 400.000 | 4.800.000 | 1.584.000 | 648.000 | 7.032.000 |
| CAJERO | 1 | 332.000 | 3.984.000 | 1.314.720 | 537.840 | 5.836.560 |
| ALM. JEFE VENTAS | 1 | 400.000 | 4.800.000 | 1.584.000 | 648.000 | 7.032.000 |
| JEFE PERS | 1 | 500.000 | 6.000.000 | 1.980.000 | 810.000 | 8.790.000 |
| SEC.GRA | 1 | 332.000 | 3.984.000 | 1.314.720 | 537.840 | 5.836.560 |
| ASEAD | 1 | 332.000 | 3.984.000 | 1.314.720 | 537.840 | 5.836.560 |
| ASESORE | 2 | | 1.000.000 | | | 1.000.000 |
| TOTAL | | | 35.296.000 | | | 53.669.680 |

Fuente: Autor del proyecto

Gastos Generales. Dentro de estos costos se tendrán en cuenta los servicios públicos como son; los servicios de agua, energía eléctrica, teléfono; celaduría y vigilancia,

Tabla No 13. Gastos Generales.

| SERVICIO | UND.MEDIDA | CANT | V/.UNI | V.T MENSUAL | V.T ANUAL |
|----------|------------|------|--------|-------------|-----------|
|----------|------------|------|--------|-------------|-----------|

| | | | | | |
|--------------|-------------|-------|---------------|-------------------|---------------------|
| ENERGIA | KMH | 387,6 | 206,33 | \$ 79.973 | \$ 959.676 |
| AGUA.PBLE | M3 | 123 | 526 | \$ 64.698 | \$ 776.376 |
| TELEFONO | MARCACION | 238 | 289 | \$ 68.782 | \$ 825.384 |
| CELADURIA | MENSUALIDAD | 1 MES | 5000(diario) | \$ 15.000 | \$ 180.000 |
| ARRIENDO | MENSUALIDAD | 1 MES | 13333(diario) | \$ 400.000 | \$ 4.800.000 |
| TOTAL | | | | \$ 628.453 | \$ 7.541.436 |

Fuente: Datos obtenidos por el autor del proyecto 2001

4.3. CALCULO CAPITAL DE TRABAJO.

Es el conjunto de recursos con los cuales el Autoservicio la Colina desarrolla normalmente sus actividades sin tener que recurrir a crédito externo. El capital de trabajo está constituido por los activos corrientes necesarios para atender la operación normal del proyecto durante un ciclo.

ICT= CD (COPD)

ICT= Inversión de capital de trabajo

CD= Costo de Operación

COPD= Costo operación promedio día

ICT/ CD= COPD

$358.265.276 / 288 = 1.243.977$

El costo de operación promedio día para el proyecto es de \$1.243.977

4.4. GASTOS DE DEPRECIACIÓN

Para la depreciación de los activos fijos se realizo por medio del método de línea recta, teniendo en cuenta que la vida útil de la maquinaria y equipo, muebles y enseres es de 10 años.

Tabla No. 14 depreciación maquinaria y equipo, muebles y enseres

| DETALLE | VIDA UTIL | VALOR | VALOR DEPRE | VALOR RESIDUAL |
|------------------------------|--------------|------------|----------------|-------------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
| REGISTRADORA | 10 | 2.000.000 | 200.000 | 1.000.000 |
| PLANTA ELÉCTRICA | 10 | 1.000.000 | 100.000 | 500.000 |
| CITÓFONOS | 10 | 30.000 | 30.000 | 0.0 |
| COSEDORA | 10 | 10.000 | 10.000 | 0.0 |
| EMPACADORA DE GRANO | 10 | 4.000.000 | 400.000 | 2.000.000 |
| PERFORADORA | 10 | 10.000 | 10.000 | 0.0 |
| SELLADORA | 10 | 100.000 | 100.000 | 0.0 |
| REFRIGERADOR CONGELADOR | 10 | 2.800.000 | 280.000 | 1.400.000 |
| TIQUETEADORA | 10 | 360.000 | 36.000 | 180.000 |
| TOTAL MAQUINARIA Y E. | | 10.310.000 | 1.166.000 | 5.080.000 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| ESCRITORIO | 10 | 90.000 | 90.000 | 0.0 |
| SILLAS | 10 | 210.000 | 21.000 | 105.000 |
| GÓNDOLAS | 10 | 1.620.000 | 162.000 | 810.000 |
| ARCHIVADOR | 10 | 40.000 | 40.000 | 0.0 |
| GUARDA PAQUETES | 10 | 220.000 | 22.000 | 110.000 |
| CANASTILLAS | 10 | 150.000 | 15.000 | 75.000 |
| CARROS | 10 | 750.000 | 75.000 | 375.000 |
| PUESTOS DE PAGO | 10 | 480.000 | 48.000 | 240.000 |
| ESPEJOS | 10 | 210.000 | 21.000 | 105.000 |
| VITRINAS | 10 | 280.000 | 28.000 | 140.000 |
| TOTAL MUEBLES Y E. | | 4.050.000 | 522.000 | 1.960.000 |

Fuente: Autor del proyecto

La amortización se aplica a los activos intangibles y diferidos, con el propósito de recuperar la inversión en la medida en que el proyecto vaya operando. El plazo de amortización es de cinco años (5)

Tabla No. 15. GASTOS DE AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS.

| ACTIVO | PLAZO AMORT. | COSTO ACTIVO | VALOR AMORTIZADO ANUAL | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|------------------------|----------|---------|---------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PROPAGANDA Y PÚBLIC. | 5 años | 840.000 | 168.000 | 1.68.000 | 168.000 | 168.000 | 168.000 |
| PAPELERÍA Y ÚTILES | 5 años | 230.000 | 46.000 | 46.000 | 46.000 | 46.000 | 46.000 |
| GASTOS LEGALES | 5 años | 450.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 | 90.000 |
| TOTAL A AMORT. | | 1.520.000 | 304.000 | 304.000 | 304.000 | 304.000 | 304.000 |

Fuente: Autor del proyecto

Tabla No. 16 COSTO DE MERCANCÍAS.

| Categoría | Unidades | Costo | Costo | Costo |
|--------------------|-------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| | Estimadas | Promedio | Mensual | Anual |
| | Consumo men | (unds) | (\$) | (\$) |
| GRANOS | 55 | 368.6 | 6.081.900. | 72.982.800. |
| ACEITES Y MANTECAS | 4 | 1037 | 1.244.400 | 14.932.800 |
| GALLETERÍA | 3 | 1198 | 1.078.200 | 12.938.400 |
| ENLATADOS | 6 | 1336 | 2.405.115 | 28.861.380 |
| PROD. DESECHABLES | 3 | 1382 | 1.244.025 | 14.928.300 |
| PROD ASEO | 12 | 1106 | 3.980.880 | 47.770.560 |
| LICORES | 2 | 7487 | 4.492.200 | 53.906.400 |
| ABARROTES | 3 | 2120 | 1.908.000 | 22.896.000 |
| LÁCTEOS | 4 | 853 | 1.023.600 | 12.283.200 |
| | | | | |
| TOTAL | 92 | 16.887.6 | 23.458.320 | 281.499.840 |

Fuente: Autor del proyecto

El costo de las mercancías está calculado teniendo en cuenta que se aspira a atender a 300 personas anuales con los consumos y precios promedios de unidades anteriormente citados.

Tabla No. 17. INVERSIÓN TOTAL RESUMEN.

| CONCEPTO | TOTAL ANUAL |
|-------------------------------|-----------------------|
| IMERCANCIAS | \$ 281.499.840 |
| INVERSION MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 10.310.000 |
| INVERSION MUEBLES Y ENSERES | \$ 4.050.000 |
| INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 1.520.000 |
| COSTOS MANO DE OBRA | \$ 53'669.680 |
| GASTOS GENERALES | \$ 7.541.436 |
| GASTOS Preoperativos | \$ 2.100.000 |
| TOTAL | \$ 360.690.956 |

Fuente: Autor del proyecto

Tabla No. 18 PROYECCIÓN DE COSTOS

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MERCANCIAS | 281.499.840 | 309.649.820 | 340.614.800 | 374.676.280 | 412.143.900 |
| INV. MAQ Y EQUIP. | 10.310.000 | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| MUEB. Y ENSERES | 4.050.000 | | | | |
| DIFERIDOS | 1.520.000 | | | | |
| MANO DE OBRA | 53.669.680 | 59.036.648 | 64.940.313 | 71.434.440 | 78.577.780 |
| SERV PUB. | 7.541.436 | 8.295.580 | 9.125.138 | 10.037.651 | 11.041.416 |
| GTOS PREOPER. | 2.100.000 | | | | |
| TOTAL | 360.690.956 | 376.982.048 | 414.680.251 | 456.148371 | 501.763.096 |

Fuente: Autor del proyecto

4.5. COSTOS TOTALES

Bajo el concepto de costos totales se agruparon los costos fijos y los costos variables, que según la puesta en marcha del **AUTOSERVICIO LA COLINA** se han logrado identificar

El costo de las mercancías es de \$ 23'458.320 mensuales, lo que significa que en el año el costo total de las mismas es de \$ 281.499.840.

La proyección se baso en el incremento anual decretado por el gobierno según el DANE o índice de precios al consumidor IPC, lo cual significa que se espera un aumento sostenido durante los próximos 5 años del 10%.

4.6. INGRESOS POR VENTAS

Teniendo como base los precios del mercado actual, se logró establecer que el Autoservicio la Colina tendrá ingresos de \$ 362.160.000 anuales por venta de los diferentes productos a comercializar Partiendo del valor del ingreso señalado anteriormente se proyectó el ingreso para los siguientes años.

Tabla No. 19 Ingresos por ventas primer año.

| Categoría | Unidades | \$ | Ingreso | Ingreso |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------------|
| | Estimadas | Prom | Mensual | Anual |
| | Consumo men | (unds) | (\$) | (\$) |
| GRANOS | 55 | 500 | 8.250.000 | 99.000.000 |
| ACEITES Y MANTECAS | 4 | 1200 | 1.440.000 | 17.280.000 |
| GALLETERÍA | 3 | 1400 | 1.260.000 | 15.120.000 |
| ENLATADOS | 6 | 1600 | 2.880.000 | 34.560.000 |
| PROD. DESECHABLES | 3 | 1700 | 1.530.000 | 18.360.000 |
| PROD ASEO | 12 | 1600 | 5.760.000 | 69.120.000 |
| LICORES | 2 | 8500 | 5.100.000 | 61.200.000 |
| ABARROTOS | 3 | 2800 | 2.520.000 | 30.240.000 |
| LACTEOS | 4 | 1200 | 1.440.000 | 17.280.000 |
| | | | | |
| TOTAL | 92 | 17200 | 30.180.000 | 362.160.000 |

Fuente: Autor del proyecto

Se calcula que el primer año se atenderán a 300 personas en promedio gastando \$ 80.000 en mercados del Autoservicio La Colina.

Tabla No. 20 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.

| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 362.160.000 | 398.376.000 | 438.213.600 | 482.034.960 | 530.238.456. |

Fuente: Autor del proyecto

4,7, Punto de Equilibrio

Se define como la relación entre los costos totales y los ingresos totales para que el proyecto no tenga perdida ni ganancia, es decir, donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Se utiliza la formula:

Pe= Costo Fijo / Precio - Costo Variable X Unidad

Pe = 76.765.436 / 1.912 – 950 =

Pe = 962 =

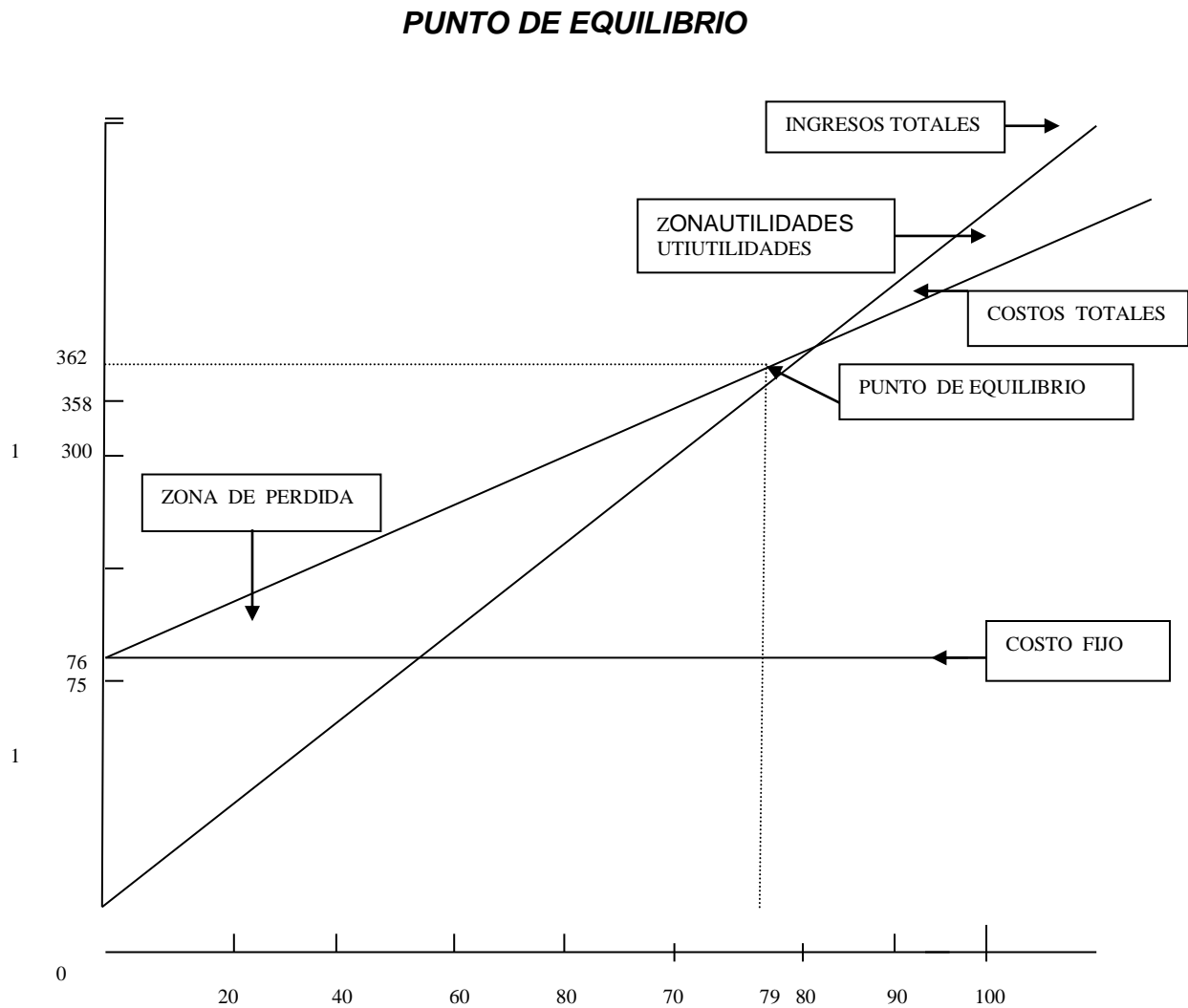
Pe= 79.798 Unidades de productos

Tabla No. 21 PUNTO DE EQUILIBRIO

| Costo Total | Costo Fijo | Costo Variable |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| 358.265.276 | 76.765.436 | 281.499.940 |

Fuente: Autor del proyecto

FIGURA No. 8 `PUNTO DE EQUILIBRIO (Millones de pesos)



Fuente: Autor del proyecto

4.8. FLUJOS FINANCIEROS

El empleo de créditos para el financiamiento del proyecto tiene repercusiones sobre los ingresos que retorna el proyecto para los inversionistas. El proyecto se

financiará con capital propio o recursos propios y apalancamiento financiero; el apalancamiento financiero lo proporcionan los bancos y las empresas mayoristas. Para el caso que nos ocupa se recurrirá a un crédito de \$ 30'000.000 otorgado por el banco de Bogotá con una tasa de interés del mercado efectiva anual del 37.64% pagadero semestralmente, el plazo de amortización del crédito es de 5 años y se hará en el primer año de operación.

Tabla No. 22 Amortización de crédito

| CUOTA | CAPITAL | INTERESES | SEGUROS | GASTOS | TOTAL0 | SALDO |
|-------|------------|-----------|---------|--------|-----------|------------|
| 0 | 30.000.000 | | | | | 30.000.000 |
| 1 | 3.000.000 | 5.646.000 | 9.906 | 696 | 8.656.602 | 27.000.000 |
| 2 | 3.000.000 | 5.081.400 | 9.906 | 696 | 8.092.002 | 24.000.000 |
| 3 | 3.000.000 | 4.516.800 | 9.906 | 696 | 7.527.402 | 21.000.000 |
| 4 | 3.000.000 | 3.952.200 | 9.906 | 696 | 6.962.802 | 18.000.000 |
| 5 | 3.000.000 | 3.387.600 | 9.906 | 696 | 6.398.202 | 15.000.000 |
| 6 | 3.000.000 | 2.823.000 | 9.906 | 696 | 5.833.602 | 12.000.000 |
| 7 | 3.000.000 | 2.258.400 | 9.906 | 696 | 5.269.002 | 9.000.000 |
| 8 | 3.000.000 | 1.693.800 | 9.906 | 696 | 4.704.402 | 6.000.000 |
| 9 | 3.000.000 | 1.129.200 | 9.906 | 696 | 4.939.802 | 3.000.000 |
| 10 | 3.000.000 | 564.600 | 9.906 | 696 | 3.575.202 | 0 |

Fuente Banco de Bogotá

4.9. FLUJO DE CAJA

La elaboración del flujo de caja se hizo con el fin de determinar las necesidades de efectivo. Teniendo en cuenta que el flujo sintetiza el saldo al final del período

Tabla No. 23 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN (TÉRMINOS CORRIENTES)

| | | | | | |
|------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | 362.160.000,00 | 398.376.000,00 | 438.213.600,00 | 482.034.960,00 | 530.238.456,00 |
| COSTO VTAS | 358.265.276,00 | 374.314.400,00 | 411.745.938,00 | 452.920.931,00 | 498.213.316,00 |
| U B O | 3.894.724,00 | 24.061.600,00 | 26.467.662,00 | 29.114.029,00 | 32.025.140,00 |
| GASTO FIN | - | - | - | - | - |
| U B O | 3.894.724,00 | 24.061.600,00 | 26.467.662,00 | 29.114.029,00 | 32.025.140,00 |
| IMPUESTOS | 1.363.153,40 | 8.421.560,00 | 9.263.681,70 | 10.189.910,15 | 11.208.799,00 |
| U D I | 2.531.570,60 | 15.640.040,00 | 17.203.980,30 | 18.924.118,85 | 20.816.341,00 |
| DEPRECIA | 1.688.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 |
| AMOR DIFER | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 |
| | | | | | |
| TOTAL | 4.523.570,60 | 17.442.040,00 | 19.005.980,30 | 20.726.118,85 | 22.618.341,00 |
| | | | | | |
| | \$ 61.007.148,58 | \$ 19.541.828,58 | | | |
| | | | | | |
| TIR= | 23,98% | | | | |
| | | | | | |

Fuente: Autor del proyecto

Flujo de fondos sin financiación

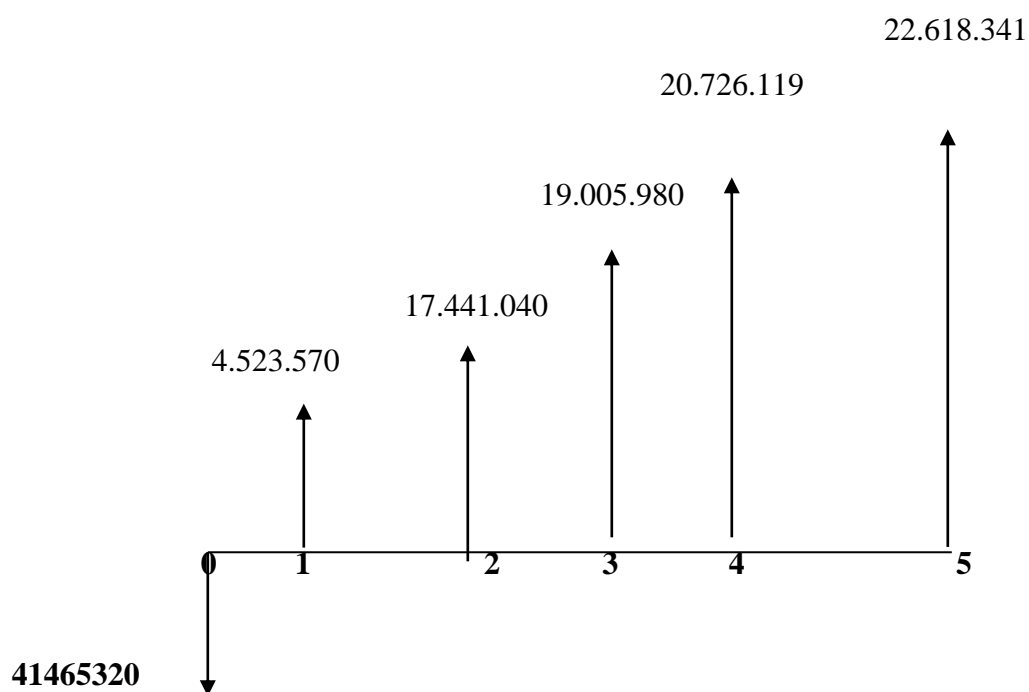


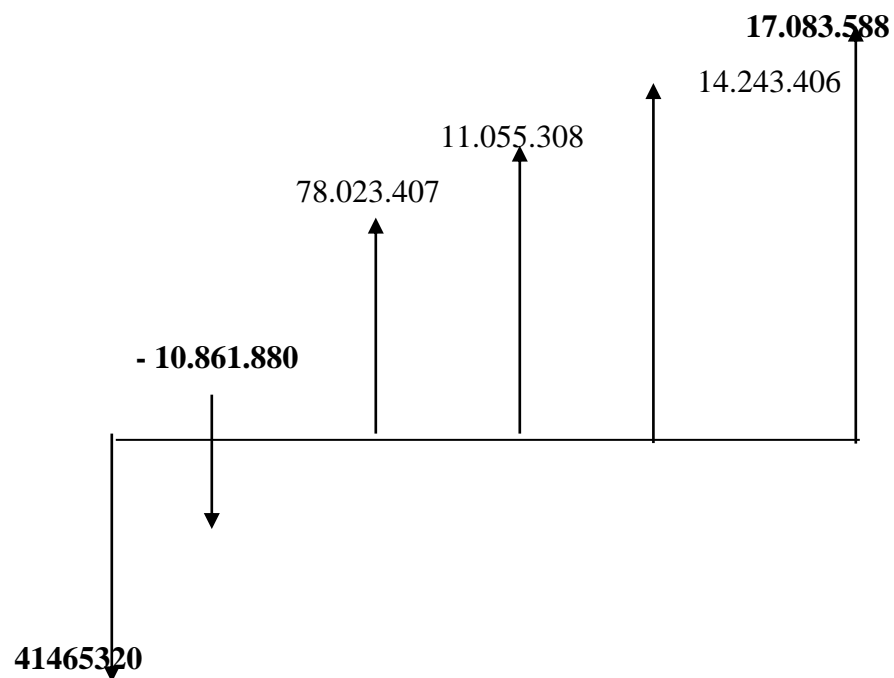
Tabla No. 24. Flujo de caja con financiación (términos corrientes)

| | | | | | |
|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ING | 362.160.000,00 | 398.376.000,00 | 438.213.600,00 | 482.034.960,00 | 530.238.456,00 |
| COSTO VTAS | 358.265.276,00 | 374.314.400,00 | 411.745.938,00 | 452.920.931,00 | 498.213.316,00 |
| U B O | 3.894.724,00 | 24.061.600,00 | 26.467.662,00 | 29.114.029,00 | 32.025.140,00 |
| GASTO FIN | 16.748.604,00 | 14.490.204,00 | 12.231.804,00 | 9.973.404,00 | 8.515.004,00 |
| U B O | - | | | | |
| | 12.853.880,00 | 9.571.396,00 | 14.235.858,00 | 19.140.625,00 | 23.510.136,00 |
| IMP | | 3.349.988,60 | 4.982.550,30 | 6.699.218,75 | 8.228.547,60 |
| U D I | -12.853.880,00 | 6.221.407,40 | 9.253.307,70 | 12.441.406,25 | 15.281.588,40 |
| DEPRE | 1.688.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 | 1.498.000,00 |
| AMOR DIF | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 | 304.000,00 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| | -10.861.880,00 | 8.023.407,40 | 11.055.307,70 | 14.243.406,25 | 17.083.588,40 |
| | \$ 23.312.682,79 | \$ -18.152.637,21 | | | |
| | -1,03% | | | | |

Fuente: Autor del proyecto

Flujo de fondos con financiación



AUTOSERVICIO “LA COLINA”
BALANCE GENERAL CLASIFICADO
31 DICIEMBRE 2003 EN MILES DE PESOS

ACTIVOS**CORRIENTE**

| | |
|---------------|---------|
| CAJA Y BANCOS | 3.131 |
| INVENTARIOS | 281.499 |

FIJO

| | |
|----------------|--------|
| MAQ. Y EQUIPO | 10.310 |
| MUEBLES Y ENS. | 4.050 |

DIFERIDO

| | |
|------------------|--------|
| GASTOS PREOPER. | 2.100 |
| GASTOS DE OPER. | 1.520 |
| GASTOS DE ADMON. | 51.244 |
| GASTOS GLES. | 7.541 |

PASIVOS**CORRIENTE**

| | |
|----------------|-------|
| IMP. POR PAGAR | 3.966 |
|----------------|-------|

PASIVO A MED. Y LARGO PLAZO

| | |
|--------------------|--------|
| OBLIGAC. BANCARIAS | 30.000 |
|--------------------|--------|

PATRIMONIO

| | |
|-----------------------|---------|
| CAPITAL CONTABLE | 284.631 |
| CAPITAL SOCIAL | 284.631 |
| RESERVA LEGAL | 33.139 |
| UTILIDAD POR DISTRIB. | 9.254 |
| DEPRECIACIÓN ACUM. | 405 |

| | | | |
|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| TOTAL ACTIVOS | 361.395 | TOTAL PASIVO Y PATR. | 361.395 |
|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|

AUTOSERVICIO “LA COLINA”
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

| | | |
|-------------------------------------|---------------|----------------|
| VENTAS BRUTAS | | 362.160 |
| - COSTO DE VENTAS | | 281.499 |
| | | <hr/> |
| UTILIDAD BRUTA | | 80.661 |
| - GTOS. ADMÓN. | 51.244 | |
| - GTOS FINANCIEROS | 8.656 | |
| - GTOS. GENERALES | 7.541 | |
| | <hr/> | 67.441 |
| UTILIDADES ANTES DE IMP. | | 13.220 |
| - IMPUESTOS | | 3.966 |
| | | <hr/> |
| UTILIDAD NETA | | 9.254 |

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- La puesta en marcha del autoservicio La Colina requiere de una inversión Inicial \$41.465.320.00
- El proyecto se apalanca con un crédito proveniente del Banco de Bogotá de \$ 30'000.000,00; el cual se amortizara semestralmente durante los cinco años
- Las inversiones en activos fijos ascienden a la suma de \$ 14'360.000,00, mientras, que los inventarios de mercancías alcanzan la suma de anual \$ 281'499.000,00
- Los flujos financieros del proyecto se han calculado en dos modalidades, la una utilizando financiación y la otra realizando el proyecto con recursos propios.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera determina el rendimiento financiero de los recursos que se van a invertir y tiene como fin establecer si el proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero. Para la evaluación del proyecto se utilizarán los métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo: valor presente neto y tasa interna de retorno.

5.1 VALOR PRESENTE NETO (V.P.N.)

El V.P.N. de un proyecto es el valor del presente expresado en dinero de hoy, es decir, es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de los egresos, en el flujo de fondos, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad.

Valor presente neto (VPN); consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes de los

ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad que no es más que la tasa atractiva para el inversionista.

5.2. VALOR PRESENTE NETO SIN FINANCIACIÓN

$$V.P.N (i = 10\%) \Sigma YSOS - \Sigma EGRESOS > 0$$

Partimos de la formula: $F = P (1+i)^n$

F

Para hallar valor presente tomamos:
$$\frac{\text{-----}}{(1+i)^n} = P$$

$$VPN = 4.523.570 + 17.442.040 + 19.005.980 + 20.726.119 + 22.618.341$$

1.10

1.21

1.331

1.4641

1.61

$$- 41.465.320.00 > 0$$

$$VPN = 19.5410.828.58 \text{ Acepto}$$

5.3 VALOR PRESENTE NETO CON FINANCIACION

$$V.P.N. = (i 10\%)$$

$$-10.861.880 + 8.023.407 + 11.055.308 + 14.243.406 + 17.083.588$$

$$VPN = \text{-----} \quad \text{-----} \quad \text{-----} \quad \text{-----} \quad \text{-----}$$

1.10

1.21

1.331

1.4641

1.61

$$- 41.465320 > 0$$

VPN= -18.152.637.21 Rechazó

Aunque el proyecto presenta viabilidad financiera sin financiamiento, no nos permite analizarlo con un análisis de sensibilidad debido al margen bruto de utilidad mínimo por la naturaleza de este tipo de proyectos, además es socialmente útil para la comunidad objeto del mismo, como lo muestra el indicador relación beneficio costo (RB/C), el cual es mayor que uno.

5.4. TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIACION T.I.R.

Es aquella mediante la cual una suma presente es igual a la suma de los valores presentes de unas sumas futura equivalentes, y tiene las características de que la produce el capital que aún permanece dentro del proyecto y no los capitales que el proyecto ha devuelto.

T.I.R. (Tio = 0%) V.P.N. Ingresos - V.P.N. Egresos = 0

$$\begin{array}{ccccccccc} -10.861.880 & + & 8.023.407 & + & 11.055.308 & + & 14.243.406 & + & 7.083.588 \\ \text{TIR} = & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} & \frac{\quad}{1} \\ & - & 41.465320 & > & 0 \end{array}$$

TIR = VPN = -1.921.490

Es decir que al analizar la Tasa Interna de Retorno con Financiamiento, obtendríamos una tasa negativa, no podemos relacionarla como una tasa de - 1.03 % que es donde obtenemos un valor de cero.

5.5 TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIACION T.I.R.

T.I.R. ($Tio = 0.22\%$) $V.P.N. \text{ Ingresos} - V.P.N. \text{ Egresos} = 0$

$$TIR = \frac{4.523.570}{1.22} + \frac{17.442.040}{1.4884} + \frac{19.005.980}{1.815} + \frac{20.726.119}{2.21} + \frac{22.618.341}{2.70}$$

- 41.465320 > 0

$$TIR = 23.98\%$$

Este resultado indica que la tasa de interés de retorno es del 23.98 %, es decir lo máximo permitido en rentabilidad para el proyecto, si deseamos obtener una tasa de rentabilidad superior a esta; no sería viable.

6. ESTUDIO DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Según la evaluación financiera del proyecto, no es viable en el aspecto de rentabilidad económica según lo demuestra el análisis del VPN Y LA TIR. Este grado de incertidumbre en el aspecto financiero que muestra el proyecto a corto plazo, no se debe considerar como definitivo y se debe tener en cuenta que existen muchas variables que pueden cambiar el curso de este estudio en cualquier momento.

Aunque existen las condiciones de proyección como factibles, en lo relacionado con la inversión y la población objeto a la cual se dirige el estudio, también es muy importante contemplar la problemática financiera del país expresada en una recesión económica interesante, porque ésta se halla determinada por las condiciones puestas al país por la banca mundial, con el agravante de las circunstancias de seguridad que dificultan la convivencia social pacífica en los actuales momentos, lo cual crea temores porque puede generarse variaciones en la población convirtiéndola en flotante. Bajo estas condiciones analizamos que aunque el proyecto no muestra ser viable financieramente por lo expuesto, sí es

atractivo socialmente y a largo plazo debe generar una mayor utilidad en la medida que la economía nacional se estabilice, los resultados deben cambiar considerablemente.

6.1. RELACION BENEFICIO COSTO (RB/C)

Es el indicador económico que nos indica si el proyecto ofrece un beneficio social comparado con su costo. Se mide cuando los ingresos sobre los egresos son mayores a 1 lo que significa que cada peso que se invierta en el proyecto responde socialmente a la satisfacción de las necesidades de la población, es decir, en que porcentaje se van a beneficiar los habitantes del sector donde se implemente el **Autoservicio La Colina**.

$$\begin{aligned} \text{RB/C} &= \text{Ingresos} / \text{Egresos o costos} \\ &= 362.160.000 / 358.265.276 = 1.011 \end{aligned}$$

Lo anterior nos indica que por cada peso que se invierte en el proyecto responde con 0.11 centavos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los diferentes estudios realizados sobre el mercado, estudio técnico, financiero y evaluación del final, no se puede demostrar la alta rentabilidad que genera al ponerlo en práctica.

Según el análisis de sensibilidad expuesta en el proyecto podemos determinar que tiene un alto nivel económico, porque está ajustado a los procedimientos reales y poder extender a otras áreas geográficas para satisfacer la creciente demanda de los consumidores..

Aunque el proyecto no es viable, la relación beneficio costo al ser mayor de uno, implica que el proyecto representa oportunidad de servicios social.

RECOMENDACIONES

Impulsar la realización del proyecto para generar empleo, ingresos y desarrollo regional tanto para productores como para los socios en proceso de transformación.

Buscar la implementación del proyecto mediante la consecución de socios – dueños del Autoservicio La Colina.

Analizar permanentemente los diferentes costos del proyecto, para así detectar las diferencias y poder rectificarlas.

Realizar alianzas estratégicas con las empresas distribuidoras mayoristas para buscar financiación y aprovechar las ofertas y descuentos que ofrecen.

BIBLIOGRAFIA

BAÑUELOS MARQUEZ, Ana María. Motivación Escolar: Una Propuesta Didáctica.

CABELLO BONILLA, Víctor. Consideraciones Generales sobre transmisión del Conocimiento y el Problema de la Didáctica.

CORTES, Jairo Natanael. Director del Núcleo: Alcaldía Chiquinquirá.

Alcaldía de Chiquinquirá. Dirección de Núcleo Educativo 1995 – 1997. Proyecto Educativo Municipal PEM.

QUESADA CASTILLO, Rocío. Didáctica Crítica y la Tecnología Educativa.

MINISTERIO DE COMUNICACIONES.

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO.

Alcaldía de Chiquinquirá. Planeación municipal.

Alcaldía de Chiquinquirá. Corporación de desarrollo.

MIRANDA MIRANDA. Juan José. La unidad operativa del desarrollo. Segunda edición. Santa fe de Bogotá D. E. Diciembre 1994.

CONTRERAS BUITRAGO Marco Elías. Formulación y Evaluación de proyectos. Bogotá D.C. 1995.

CONTRERAS D. Marco Elías. Proyecto empresarial Guía para la fase V. Bogotá D.C. 1997

QUINTERO URIBE, Víctor Manuel. Evaluación de proyectos sociales, tercera edición. Julio de 1997 Bogotá D.C.

SCHNARNCH. K. Alejandro. Nuevo producto. Creatividad innovación y marketing. Segunda edición 1997.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

Hasta el momento se ha hecho un reconocimiento de la situación existente, las necesidades y perspectivas, presentes de nuestra región objeto. Como respuesta a la problemática encontrada y aprovechando las oportunidades del medio en que se encuentra rodeado el proyecto. Se concreta la idea de prestar el servicio de internet, videoconferencia, consultas bibliográficas por base de datos y demás servicios ya descritos en el estudio de la demanda y la oferta. Estableciéndose de esta manera una demanda suficientemente grande para justificar el montaje del Autoservicio La Colina, se determinó el tamaño, la localización, la tecnología a emplear y se determinaron los recursos necesarios para la puesta en marcha el proyecto.

“El estudio administrativo de un proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que van a permitir orientar y regular las actividades en el periodo de operación¹”.

CONSIDERACIONES DE CARÁCTER GENERAL.

Durante el periodo de los distintos niveles de gestión de operación y ejecución del proyecto se verá determinado a las diferentes leyes y reglamentos que regulan la

actividad prestadora de servicios objetivo del **Autoservicio La Colina**, y que por ende estará limitado a las leyes expedidas por el ministerio de comunicaciones.

CONSTITUCION JURÍDICA DE LA EMPRESA.

A la implantación y operación del proyecto se le ha querido dar un respaldo jurídico, teniendo en cuenta las ventajas que brindan la mayor comodidad de liquidez para la ejecución e implementación del **Autoservicio La Colina**, la constitución jurídica de una fundación, como lo condiciona la misma se describe a continuación.

ESTATUTOS DE LA FUNDACION.

I NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION

ART. 1. **Nombre:** Autoservicio La Colina.

ART. 2. **Domicilio:** Del Autoservicio la Colina tiene su domicilio en el municipio de Chiquinquirá departamento de Boyacá.

ART. 3. **Objeto:** Tendrá como finalidad en desarrollo de sus actividades la realización de Prestación de servicios de primera necesidad.

ART. 4. **Duración:** El Autoservicio La Colina tendrá una duración de 25 años o hasta la extinción total de su patrimonio.

II PATRIMONIO

ART. 5. El Autoservicio La Colina obtendrá sus fondos de las cuotas que aporten los fundadores y otras personas y con los demás bienes que a cualquier título adquiriera.

El fondo inicial está conformado por la suma de \$ 358.265.276, dineros aportados por 10 socios fundadores en cuotas iguales de \$ 32.826.528, y un crédito del banco de Bogotá por la suma de \$ 30'000.000,00.

ART. 6. **Destino del patrimonio:** el patrimonio del Autoservicio no podrá destinarse a fin distinto del expresado en su objeto.

III DIRECCION Y ADMINISTRACION

ART. 7. **Dirección:** El Autoservicio La Colina será administrado y dirigido por la asamblea de delegatarios de los fundadores, por un consejo de administración, por un director o un gerente.

ART. 8. **Asamblea de delegatarios:** la asamblea de delegatarios del Autoservicio La Colina estará integrada por cinco (5) miembros de sus respectivos suplentes personales.

ART. 9. **Presidente de la Asamblea:** la asamblea de socios será presidida por el miembro que ella misma designe.

ANEXO A

ENCUESTA REALIZADA A AMAS DE CASA Y PERSONAS EN GENERAL, PARA IDENTIFICAR LA VIABILIDAD EN LA FUNDACIÓN DE UN SUPERMERCADO AUTOSERVICIO

MUNICIPIO _____ MES _____ DIA _____ AÑO _____

NOMBRE _____

OCUPACION _____

EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, LA RESPUESTA SELECCIONADA DEBE SER MARCADA CON UNA (X).

1. ¿SUS INGRESOS MENSUALES ASCIENDEN A:

MENOS DE 300.000 _____

DE 300.000 A 400.000 _____

DE 400.000 A 500.000 _____

MAS DE 500.000 _____

2. ¿EN QUE ORDEN DE IMPORTANCIA CLASIFICARÍA SUS NECESIDADES PRIMORDIALES:

EDUCACION _____

SALUD _____

ALIMENTACIÓN _____

SERVICIOS _____

3. ¿HACIA QUE LUGAR CONSIDERA QUE ES NECESARIA LA EXISTENCIA DE UN SUPERMERCADO QUE LLENE EXPECTATIVAS?

ORIENTE _____

OCCIDENTE _____

NORTE _____

SUR _____

4. ¿DESEARIA QUE EXISTIERA UN SUPERMERCADO QUE SUPLA SUS NECESIDADES?

SI _____

NO _____

5. ¿DONDE PREFIERE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR?

GRANERO _____

SUPERMERCADO _____

TIENDA _____

6. ¿CONSIDERA QUE ESTA PREFERENCIA ES POR:

PRECIO _____

CALIDAD _____

SERVICIO _____

7. ¿QUE SERVICIOS ADICIONALES CREE QUE DEBERIAN PRESTAR LOS SUPERMERCADOS?

ENTREGA A DOMICILIO _____

SERVICIO DE TARJETA _____

TODAS LAS ANTERIORES _____

8. ¿UTILIZARIA LOS SERVICIOS PRESTADOS POR UNA ENTIDAD CON LAS ANTERIORES CARACTERÍSTICAS?

SI _____

NO _____

9. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL SUPERMERCADO?

DIARIO _____

SEMANAL _____

QUINCENAL _____

MENSUAL _____

10. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITARIA USTED EL NUEVO AUTOSERVICIO?

DIARIO _____

SEMANAL _____

QUINCENAL _____

MENSUAL _____

ENCUESTA REALIZADA A AMAS DE CASA Y PERSONAS EN GENERAL PARA IDENTIFICAR LA OFERTA Y DEMANDA EN LA DIVERSIDAD DE PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO AUTOSERVICIO “LA COLINA” EN CHIQUINQUIRA

MUNICIPIO _____ **MES** _____ **DIA** _____ **AÑO** _____

NOMBRE _____

OCUPACIÓN _____

GRUPO DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR

| | | | | | |
|--------|-----------|---------|--|------------|--------------|
| GRANOS | ARROZ | ACEITES | LIQUIDOS SÓLIDOS CREMOSOS MARGARINAS MANTECA | GALLETERIA | CHOCOLATINAS |
| | AZUCAR | | | | GALLETAS DE |
| | CHOCOLATE | | | | LECHE |
| | ARBEJA | | | | PAPAS |
| | FRIJOL | | | | CHITOS |
| | GARBANZO | | | | PASABOCAS |
| | LENTEJA | | | | GALLETAS DE |
| | CAFÉ | | | | SABORES |
| | PANELA | | | | DULCES |
| | HARINAS | | | | CONFITES |
| | PASTA | | | | |
| | CUCHUCOS | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------|---|-------------|--|-------------------|--|
| ENLATADOS | SARDINA ATUN SALCHICHA MORTADELA DURAZNO ARBEJA AVICHUELA MAIZ CHAMPIÑONES MAYONESA SALSA | DESECHABLES | VASOS PLATOS CUCHARAS TENEDORES CUCHILLOS COPAS PITILLOS MEZCLADORES SOPORTES PAÑALES | PRODUCTOS ASEO | PAPEL HIGIENICO TOALLAS HIGIENICAS JABON ROPA JABON POLVO CREMA DENTAL JABON LOZA CEPILLO DENTAL SUAVISANTES |
| CEREALES | KELOGS LECHES VITAMÍNICOS GELATINA EMPAQUES AL VACIO EMPAQUES EN CAJA PUDÍN FLAN | LACTEOS | YOGURT KUMIS QUESO GELATINA BOFLAN ROSPI ALPINITOS ALPINET JUGOS | LICORES | VINOS BRANDY WISKY WOOTKA RON CERVEZA AGUARDIENTE APERITIVOS CHAMPAÑA MANZANILLA |

1. ¿TENIENDO EN CUENTA QUE EN EL CUADRO ANTERIOR SE ESPECIFICA LA AGRUPACIÓN DE PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR, LA SIGUIENTE PREGUNTA DEBE SER CALIFICADA DE 1 A 9 DE ACUERDO AL GRADO DE IMPORTANCIA QUE USTED CONSIDERE NECESARIO PARA EL CONSUMO

PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE:

GRANOS _____
 ACEITES Y MANTECAS _____
 GALLETERIA _____
 ENLATADOS _____
 PRODUCTOS DESECHABLES _____
 PRODUCTOS DE ASEO _____
 LICORES _____
 CEREALES _____

LACTEOS _____

2. DE ACUERDO A LO ANTERIOR CONSIDERA USTED QUE EL PROMEDIO EN PESOS (\$) DE SUS COMPRAS MENSUALES EN ESTA CLASE DE ALIMENTOS ASCIENDE A:

DE 50.000 A 100.000 _____

DE 100.000 A 150.000 _____

DE 150.000 A 200.000 _____

MAS DE 200.000 _____

3. CUANTAS UNIDADES CONSUME MENSUALMENTE DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ARTICULOS?

GRANOS _____

ACEITES Y MANTECAS _____

GALLETERIA _____

ENLATADOS _____

PRODUCTOS DESECHABLES _____

PRODUCTOS DE ASEO _____

LICORES _____

CEREALES _____

LACTEOS _____